



50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2020



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». 2020г. – с ____

ISBN 978-5-9902652-7-1

Одиннадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2018 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», 2020 г

ISBN 978-5-9902652-7-1

Управление издательским проектом –
Надежда Явдолюк

Координация работы с авторами –
Лина Явдолюк

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

Сдано в печать – **00.00.2020**
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

У вас в руках очередная, одиннадцатая по счету книга, «50 лучших проектов Серебряного Лучника».

Пишу эту фразу и понимаю, что задача сочинения предисловия к сборнику ставилась передо мной в качестве Председателя Попечительского совета премии уже десять раз.

Можно было бы и привыкнуть. Но всякий раз я пишу этот текст с волнением. Потому что премия живет и развивается. Потому что проекты в книге собраны интересные, высокопрофессиональные и актуальные.

Потому что нам есть что вспомнить (и даже рассказать) и мы довольно уверенно смотрим в будущее.

А этим, согласитесь, в наши времена может похвастаться далеко не каждый социально-гуманитарный проект.

Уникальная практическая антология в области развития общественных связей, какой, по сути, является серия «50 лучших проектов», перевалила за десяток томов. И это, уверяю вас, не предел.

И еще. Это первая книга серии, в которой все проекты, независимо от места проведения конкурса – будь то девять российских регионов, Москва, Чехия или США представлены «единым строем», без дробления по разделам.

Это мне кажется верным – сплошная ткань социальной связности, единое информационное пространство, не желающее ведать языков, таможен, границ, диктуют новые подходы ко всему. В том числе, к столь консервативному, казалось бы, формату как печатная книга.

Но и это не все. Еще один повод для сдержанной гордости есть у меня на этот раз.

22 года назад, на заре существования Лучника, агентство Р.И.М., председателем совета директоров которого я являюсь, приняло добровольное и непростое для себя решение.

Дабы ни у кого не возникло повода упрекнуть нас в ангажированности, агентство возложило на себя обязательство никогда не участвовать в профессиональном конкурсе проектов.

И мы не участвуем.

Но проекты, которые не стыдно продемонстрировать профессиональному обществу, у нас есть. И в каждом из десяти томов, в конце, практически в послесловии присутствовал скромный раздел из нескольких проектов, выполненных Агентством Р.И.М.

В этом томе наши проекты впервые заняли место в общем строю.

И надеюсь, не нарушили этим чистоту рядов.

Приятного чтения!



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» 2020

СОДЕРЖАНИЕ

AMAZING FOX ENTERTAINMENT	9
Алла Фоксман, режиссер Вашингтон, США	
ARCTIC CURLING CUP	17
ПАО ГМК «Норильский Никель» Заполярье, Россия	
БАЙКАЛ-АЛЯСКА	29
Анатолий Казакевич Иркутск, Россия	
БЕГУ И ПОМОГАЮ	39
Благотворительный фонд «Линия жизни» Москва, Россия	
БРНО ОТКРЫВАЕТ РУССКУЮ ШКОЛУ	45
Виктория Николаева, Владимир Симонов Брно, Чехия	
ВАГОН ДЛЯ ФИЛАТЕЛИСТОВ	53
Управление по внешним связям и корпоративным коммуникациям ОАО «ТВЗ» Тверь, Россия	
ВАХТА ПАМЯТИ	59
ООО «Газпром трансгаз Москва» Москва, Россия	
ВЕЛИКИЕ РУССКИЕ УЧЕНЫЕ В АМЕРИКЕ	67
Сергей Часовских, историко-культурный комитет RASA Вашингтон, США	

ВИНИЛ ИЗ КРАСНОЯРСКА Красноярский музыкальный театр Красноярск, Россия	75
ДЕТИ АГРАФЕНЫ Уэйн Лиман, Мира Бергельсон, Андрей Кибрик, Марина Раскладкина Аляска, США	85
ДЕТИ ВМЕСТО ЦВЕТОВ Благотворительный фонд «Вера», Детский хоспис «Дом с маяком», Креативное агентство WhatifSemin	97
ДОНОРЫ СТЕБЕЛЬНЫХ КЛЕТОК Ирина Жирнова, фонд «НОНЦ» Нижний Новгород, Россия	111
ДОРОГА К НОВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЯМ ГК «Автодор», Коммуникационное агентство Р.И.М. Москва, Россия	119
ЗЕЛЕНЫЙ КВАДРАТ АО ИК «АСЭ», АНО «ИЦАО», ЧУ «РМС» Островец, Республика Беларусь	127
ЗНАКОМЬТЕСЬ: ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ЛЕОПАРД Мария Окулова, ФГБУ «Земля леопарда» Владивосток, Россия	133
КАЛИФОРНИЯ – РОДИНА «РОССИНКИ» Наталия Вензон, учредитель Сан-Хосе, США	141
КАРТА ВЕТЕРАНОВ Виктория Богданова, Игорь Ноздрин Вашингтон, Сиэтл, США	149
КРАСНАЯ ГВОЗДИКА Благотворительный фонд «Память поколений» Москва, Россия	157

КУБОК КОНФЕДЕРАЦИЙ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ Северо-Западный филиал ПАО «Мегафон» Санкт-Петербург, Москва	165
МАЛЕНЬКИЕ ГЕРОИ БОЛЬШОЙ ВОЙНЫ Фонд Оксаны Федоровой «Спешите делать добро!» Москва, Россия	175
МИССИЯ ОРГАНАВТ Антон Буланов, ИНВИТРО Москва, Россия	187
МОРЕ ЖИЗНИ Дмитрий Малолеткин, Татьяна Гульбина Камчатка, Россия	201
NANO IS MY SUPER POWER Фонд инфраструктурных и образовательных программ Группа РОСНАНО	207
НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ НГС Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital Новосибирск, Россия	219
ОБЩЕСТВО МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ Галина Ванечкова, Лариса Дашкова Вшеноры, Чехия	231
ОГОНЬ УНИВЕРСИАДЫ Коммуникационное агентство Р.И.М. Красноярск-Москва, Россия	241
ПИР НА ВОЛГЕ ООО «Волга-тур» Ярославль, Россия	253
РАЗДЕЛЯЙ С НАМИ Коммуникационное агентство Р.И.М. Москва, Россия	267

#РОСАТОМВМЕСТЕ Некоммерческое партнерство Информационный альянс «Атомные города» Россия	277
РУССКАЯ АКАДЕМИЯ В ПОТОМАКЕ Анастасия Воронцова Вашингтон, США	287
СЕРЫЙ ВОЛК Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь» Новосибирск, Россия	295
СТАНЬ ПИЛОТОМ ДЕДА МОРОЗА Pro-Vision Communication Москва, Россия	303
СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА ИЗ ЯБЛОК Ольга Наумова, Самарский государственный технический университет Самара, Россия	313
TASTE OF MEXICO Коммуникационное агентство PR Inc. Москва, Россия	321
ТЭФИ-РЕГИОН ГТРК-Самара Самара, Россия	329
УВАРОВО-ВИШНЕВАРОВО Валентина Кобзарь Уварово, Россия	341
УЧИТЕЛЬНИЦА АЛЯСКИ Анна Верная Анкоридж, США	353
ФЕСТИВАЛЬ ЧЕХИИ В МОСКВЕ ООО «Амарком» Москва, Россия	361

ФОРТ РИЧАРДСОН Вирджиния Уокер Аляска, США	367
ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ Коммуникационное агентство «АГТ» Москва, Россия	375
НР В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ Норникель, КРОС, CrosDigital Забайкальский край, Россия	387
ШКОЛА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ Министерство промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области	397
ЭХ, КАЛИНКА МОЯ! Екатерина Денисова Балтимор, США	407
ПРИЛОЖЕНИЯ	
СПИСОК УЧАСТНИКОВ	415
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ	435
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ	438
ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ	446
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ	447
ФОТОГРАФИИ	449



AMAIING FOX ENTERTAINMENT

к оглавлению

ДЕТСКИЙ РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ТЕАТР БОЛЬШОГО ВАШИНГТОНА «AMAZING FOX ENTERTAINMENT»

АВТОР

Алла Фоксман – режиссёр и генеральный продюсер театра

СРОКИ

Театр «Amazing Fox Entertainment» работает с 2016 года по настоящее время.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Столица США – город Вашингтон (округ Колумбия), а также близлежащие штаты Мэриленд и Вирджиния стали домом для многих иммигрантов из России, Украины, стран Балтии и Восточной Европы. Все эти люди нашли себя в англоязычном обществе и ассимилировались, при этом их всех объединяет желание привить своим детям русский язык. В первую очередь, это связь с корнями, принадлежность к русскоязычной культуре. Поэтому в регионе Вашингтона, Мэриленда и Вирджинии существуют русскоязычные детские сады и субботние школы, где весь процесс образования ведётся исключительно на русском языке.

Однако, как показывает время – одной только учёбы в субботних школах недостаточно для полноценного изучения языка, русской культуры и традиций. И к сожалению, русскоязычные дети предпочитают между собой общаться на английском. Превалирование английского языка значительно снижает словарный запас русских слов, дети начинают смешивать русские и английские слова в своей речи и в некоторых случаях перестают пользоваться русским языком совсем.

В нашем регионе остро стояла проблема дополнительных сфер изучения русского языка. В рамках школьных занятий, а также силами творческих родителей точно организовывались небольшие мероприятия, например, новогодние утренники.

Однако, это не удавалось организовать на профессиональном уровне и заинтересовать большое количество людей. На момент создания Детского Театра «Amazing Fox Entertainment», в регионы Большого Вашингтона практически не приезжали детские театры из России, а местные детские мероприятия проводились в основном только в школах и детских садах. Нужен был способ заинтересовать детей изучать русский язык, мотивировать их, а самый лучший способ учёбы – это игра. Поэтому создание детского русскоязычного театра стало логичным, а также важным шагом решением проблемы дополнительного изучения русского языка и культуры.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Русскоязычные семьи Вашингтона (округ Колумбия), Мэриленда, Вирджинии
- Семьи, в которых один из родителей является носителем русского языка, второй родитель иностранец и ребёнок билингв



- Театральные постановки рассчитаны на детей-зрителей дошкольного и младшего школьного возраста
- К участию в представлениях привлекаются дети в возрасте 5-18 лет, а также их родители для изучения русского языка через актёрское мастерство

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Объединение русскоязычной диаспоры Большого Вашингтона через увлечение театральной деятельностью
- Предоставление возможности продолжать изучение русского языка для семей, в которых русский язык был основным
- Помощь детям в понимании русского языка, культуры и традиций через знакомство с русскими сказками, песнями, праздниками и фольклором
- Развитие актёрского мастерства, а также грамотной русской речи
- Расширить и укрепить знания русских слов и выражений, правил русского языка, увеличить размер словарного запаса
- Предоставить возможность участия в интерактивных театрализованных представлениях с аудиторией в 350-500 человек



Для достижения поставленных целей в коллективе театра «Amazing Fox Entertainment» работают люди, которые хорошо знакомы с проблемой изучения русского языка для своих детей. Все участники являются не только профессионалами своего дела, но и большими энтузиастами. Это позволяет каждый год всё больше популяризировать русский язык в районе столичного Вашингтона, а также совершенствовать уровень театральных постановок, декораций, костюмов и актёрского мастерства среди русскоговорящего общества.

Наше театральное сообщество не было бы таким успешным, если бы не люди, которые вкладывают всю свою душу и талант в общее дело. Каждый год мы находим новых творческих людей, готовых помогать в общем деле популяризации русского языка через театр. Но, в особенности, хочется рассказать немного о тех, кто делает наибольший вклад в развитие нашей деятельности, среди них:

Продюсер, Алла Фоксман – режиссёр эстрады и массовых праздников. Изучала театральное искусство в Киевском Национальном Университете Культуры и Искусств, и теперь не представляет свою жизнь без детей и театра!

Арт-директор, Елена Аянн – профессиональный музыкант, преподаватель фортепиано и аккомпаниатор, а также актриса нашего театра. Дети любят её за то, что она помогает им в вокальных и музыкальных постановках, прививает им отличный вкус через музыку, песни и танцы.



Музыкальный продюсер, Сергей Белолипецкий – мастерски владеет практически любым музыкальным инструментом, при том, что это всего лишь хобби. В нашем театре ему нет равных в вопросах музыкального сопровождения, подготовки наших репетиций и выступлений с технической стороны.

Художник-декоратор, Ирина Дрозд – всю красоту, что вы видите на сцене – её рук дело. Вместе со своими помощниками она создаёт ту непередаваемую атмосферу для каждого спектакля, которая по-своему отражает русскую культуру через искусство декораций и художественной росписи.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В работе нашего театра мы делаем акцент не только на качество и профессионализм, но и командную работу. Таким образом, каждый год мы предоставляем вниманию русскоговорящей публики несколько театрализованных представлений.

Например, в сезоне 2018-2019 у нас было 6 выступлений:

- 3 новогодних театрализованных шоу «Новый год в Сказкалесье»
- 3 спектакля «Золотой ключик» по сказке А.Н. Толстого

Общее количество зрителей – 1500, в городах Columbia (MD), Rockville (MD), Fairfax (VA).



В театральный сезон 2019-2020 мы предоставляем вниманию наших зрителей 7 выступлений (примерно 2800 зрителей):

- 4 новогодних интерактивных спектакля «Волшебный корабль»
- 3 спектакля «Волшебник изумрудного города»

Каждый год мы вовлекаем всё больше русскоговорящих семей и детей, которые принимают участие во всех наших активностях, включая, спектакли и интерактивные шоу.

Работа также ведётся и в направлении актёрского мастерства: привлекаются специалисты по пластике, мимике, акцент делается на проработку характеров персонажей, постановку голоса, движений, что позволяет выводить наших участников на новый более профессиональный уровень. Совместно с другими видами деятельности (пение, танцы, народная музыка) это позволяет глубоко интегрировать детей и их родителей в русскоязычную среду и культуру.

Наш театральный коллектив также проводит различные мероприятия, чтобы поддерживать командный дух и связь с ячейкой общества людей, говорящих на русском языке. Каждый год мы проводим:

- тематические вечеринки и праздники, популярные как в США (Хэллоуин, День благодарения), так и в русской культуре (Новый год, Рождество)
- походы на спектакли на русском языке, которые показывают в Большом Вашингтоне коллективы из других городов или штатов

- Выездные мероприятия на природе (пикники, мастер-классы и т.д.)
- Мы также участвуем в различных мероприятиях, чтобы популяризовать театр как один из видов деятельности по интеграции русской культуры:
- День русского театра (проводится каждый год в Русском культурном центре, город Вашингтон)
- Премия «Серебряный Лучник», где мы рассказываем о себе и своих успехах для других сообществ, которые едины нам по духу, и делающие общее дело в других городах и штатах США
- Проведение небольших мероприятий для русскоговорящих семей (игровые программы и шоу, интерактивные представления и т.д.)



ДОСТИЖЕНИЯ

Детский театр «Amazing Fox Entertainment» ещё достаточно молодой коллектив. Тем не менее, каждый год мы увеличиваем охват русскоговорящей аудитории не только своими театральными постановками. Всё больше семей присоединяются к нам, чтобы разделить праздничное настроение, общаться на русском языке, участвовать в интерактивных представлениях. Активное участие в представлениях помогает улучшить владение русским языком взрослым и детям, сохранить связь с русской культурой и историей.



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



НОРНИКЕЛЬ



ARCTIC CURLING CUP

[К оглавлению](#)

ARCTIC CURLING CUP – ЛОКАЛЬНОЕ МУЛЬТИСОБЫТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ. НОВЫЙ ФОРМАТ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

ЗАКАЗЧИК

ПАО «ГМК «Норильский никель»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Андрей Юрьевич Кирпичников – директор департамента общественных связей (ДОС)

Татьяна Борисовна Смирнова - заместитель директора ДОС

Занда Очировна Буслова – руководитель проектов ДОС

Дмитрий Константинович Трегубов - руководитель направления ДОС

Людмила Андреевна Добрынина – руководитель проектов ДОС

Михаил Александрович Демьянов - директор ДОС Заполярного филиала

СРОКИ

Февраль 2016 – Май 2018

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области развития и продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Чтобы внести вклад в надежное будущее страны, создать новое качество жизни в своих регионах, «Норникель» поддерживает профессиональный, массовый и детско-юношеский спорт. Это уже позволило собрать богатую историю побед на крупных международных турнирах, региональных соревнованиях, школьных площадках.

Проекты «Норникеля» позволяют раскрыть спортивный потенциал Арктики, поместить регион на спортивную карту России, сделать жителей непосредственными участниками этих побед. История освоения Арктики – это история побед над стихией и непростыми условиями Севера.

Территория Таймыра остается малоизвестной не только на мировом уровне, но даже для жителей Красноярского края и соседнего Норильска.

Труднодоступность региона, оторванность от крупных культурных и спортивных центров приводит к появлению негативных стереотипов, как в России, так и на Западе.

Для создания коммуникационной платформы продвижения региона в мире и его собственного развития было решено создать крупное международное спортивное событие.

Строительство (при финансовой поддержке «Норникеля») в заполярной Дудинке Красноярского края ледовой арены «Таймыр» создало дополнительные предпосылки для развития в регионе зимних видов спорта. А в качестве основы для международного спортивного события был выбран набирающий популярность в России вид спорта – керлинг. Так родился турнир Arctic Curling Cup, который стал тем драйвером, который привел в движение маховик всех процессов развития региона – от спортивного и социального на местном уровне, до информационного и туристического - на федеральном и мировом.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- жители региона (существующие и потенциальные)
- спортсмены, спортивное сообщество
- туристы из других регионов России и зарубежных стран
- локальный бизнес
- представители органов власти Российской Федерации
- журналисты, блогеры, волонтеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- развитие спорта в регионе и вывод Дудинки на спортивную карту России и мира
- социальное развитие региона и города
- повышение качества жизни, преодоление «островного» сознания
- продвижение знаний о регионе, его культуре, природе, самобытности на федеральном и мировом уровне
- создание предпосылок для развития местного бизнеса

Задачи

- проведение на ежегодной основе международного турнира по кёрлингу Arctic Curling Cup
- проведение дополнительного комплекса мероприятий мультисобытия
- организация медийного освещения мероприятий на региональном, федеральном и мировом уровне

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проведенное исследование ситуации в регионе предоставило содержательную базу для определения формата организуемого мероприятия и его масштабов.

РЕШЕНИЕ

Создание регулярного спортивного события международного масштаба для развития региона и его продвижения в мире.

Arctic Curling Cup – ежегодный спортивный турнир, который собирает лучших керлингистов со всего мира.

Arctic Curling Cup – драйвер развития города Дудинки и всего Таймыра.

Arctic Curling Cup – мультисобытие, аккумулирующее в себе многие уже существующие на территории проекты социальной направленности.

Arctic Curling Cup – источник знаний в России и мире о Дудинке и Таймыре.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРНИРА ПО КЕРЛИНГУ

- Строительство в Дудинке ледовой арены «Таймыр» - самой северной в мире и единственной за Полярным кругом.
- Принятие совместного решения компании «Норникель» и Федерации керлинга России о презентации этого олимпийского вида спорта в Дудинке.
- В мае 2016 года в Дудинке прошел кубок Таймыра по керлингу среди мужских команд России.
- Открытие в Дудинке Школы керлинга. Оборудование для нее закуплено на средства «Норникеля». Сегодня керлингом там занимаются более 100 человек от 13 до 65 лет. В декабре 2016 года Мужская сборная (взрослые) Таймыра завоевала Кубок Красноярского края.
- Проведение в мае 2017 года международного турнира Arctic Curling Cup 2017 среди сильнейших женских команд мира.
- Проведение в мае 2018 году международного турнира по керлингу WTC Arctic Cup в дисциплине микст-даблс (смешанные пары).
- Одновременно со взрослым в мае 2018 году прошел детский турнир Junior Arctic Cup с участием команд Дудинки и Норильска.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

WCT Arctic Curling Cup – ежегодный международный турнир по керлингу в Дудинке.

В 2016 году в г. Дудинке прошли тестовые соревнования – Кубок Таймыра среди мужских команд. А в 2017 году на Таймыр приехали сильнейшие женские команды: олимпийские чемпионки 2014 – команда из Канады со скипом Дженнифер Джонс, серебряные призеры сочинской олимпиады – команда Швеции со скипом Маргарет Зигфридсон и многие другие лидеры мирового и европейского керлинга. Включая российскую сборную (серебряные призеры чемпионата мира и чемпионки Европы) во главе с Анной Сидоровой. Arctic Curling Cup 2017 стал настоящим праздником спорта для жителей г. Дудинки и Норильска.

2017 год: на Таймыр приехало 5 сильнейших женских команд из разных стран мира (Швеция, США, Канада, Финляндия, Швейцария) + 3 команды из России.

В 2018 году турнир прошел в новой олимпийской дисциплине микст-даблс, которая дебютировала на Олимпийских играх в Пхенчхане в феврале 2018 года. Федерация керлинга России определила эту дисциплину для будущего турнира в Дудинке, чтобы привезти новоиспеченных олимпийских чемпионов на Таймыр. Среди них - призеры Олимпийских зимних игр 2018 в Пхенчхане и призеры чемпионатов мира и Европы.

Уникальность турнира 2018 года в том, что он стал интернациональным: чемпионка мира, известнейшая канадская керлингистка Рейчел Хоман сыграла в одной команде с шведом, призером Пхенчхана 2018 и Сочи 2014 Никласом Эдином, трехкратным чемпионом мира. Они объединились, чтобы попасть в список участников турнира.

Россию представляла в том числе известная керлингистка Анастасия Брызгалова в паре с Алексеем Тимофеевым.

2018 год: количество команд достигло уже 10 (Канада, Канада/Швеция, Финляндия, Чехия, Швеция, Швейцария, Шотландия + 3 команды из России).

ARCTIC CURLING CUP. НОВЫЙ БРЕНД В МИРЕ СПОРТА.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ПРОДУКЦИЯ

Международный турнир по керлингу Arctic Curling Cup является на сегодняшний день крупным событием в мире спорта. У турнира есть специально разработанный фирменный стиль и вся необходимая атрибутика. Единство концепции дополняет сувенирная продукция для участников, волонтеров и гостей турнира, выпускаемая в общем фирменном стиле.





КУЛЬТУРНАЯ ПРОГРАММА ТУРНИРА

Организаторы турнира предлагают участникам и гостям турнира (журналистам, волонтерам, представителям спортивных организаций) помимо спортивной, и культурную программу. Гостей знакомят с культурой и бытом северных народов. Площадь рядом с ледовой ареной в дни проведения турнира застраивается целым этногородком с чумами, представляющими пять этносов Таймыра, и ярмаркой местных деликатесов. Многие гости турнира именно здесь впервые видят северных оленей, пробуют блюда северной кухни, знакомятся с представителями северных народов и даже могут стать участниками таймырских народных обрядов.

ВОЛОНТЕРЫ ТУРНИРА

Активное участие в организации и проведении турнира принимают добровольцы, которые обучаются в организованной в 2016 году в Дудинке Школе волонтера. Активисты сопровождают участников и гостей, помогают судейской коллегии, взаимодействуют со СМИ. Многие волонтеры турнира смогли использовать полученный опыт на XXIX Всемирной зимней универсиаде 2019, которая прошла в Красноярске в марте 2019 года.

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ. JUNIOR ARCTIC CUP

В 2018 году взрослые соревнования дополнились детским Junior Arctic Cup с участием команд Дудинки и Норильска. На льду сразились команды воспитанников Дудинской школы керлинга – дети и подростки из инклюзивных



школ Норильска и Дудинки. Ребята соревновались под руководством именитых наставников, участников команд взрослого турнира, действующих Олимпийских чемпионов и призеров чемпионата мира.

Первая встреча спортсменов и их подопечных прошла накануне в дудинской школе-интернате, куда ребята пригласили своих кумиров на чай с блинами.

ЮНЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ ТУРНИРА МЕДИАШКОЛЫ ИГОРЯ ПОПОВА

На турнирах 2017 и 2018 гг. слушатели «Медиашколы в Заполярье» – одного из социальных проектов «Норникеля» – смогли поработать в составе молодежного пресс-центра. В 2018 году пресс-центр был дополнен мобильной студией, где ребята записывали интервью со спортсменами и гостями турнира. А приехавшие на турнир профессиональные журналисты поделились с ними секретами профессии.

СОБЫТИЯ-СПУТНИКИ

Arctic Curling Cup является мультисобытием, которое вместило в себя ряд уже существующих проектов «Норникеля» и города, объединив их все вокруг ключевого спортивного мероприятия.

В 2018 году – это 25 событий для разных аудиторий, в том числе:

- Медиашкола в Заполярье
- Junior Arctic Cup
- Школа волонтера
- Проект Follow Up Siberia
- Городские праздники с выступлением национальных фольклорных коллективов



РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Возрастающий год от года интерес к турниру и самому городу Дудинке неизменно повлек за собой развитие комфортной городской среды, индустрии досуга и гостеприимства.

- Реконструированы гостиницы «Северное Сияние» и «Енисейские огни».
- Открыта новая гостиница европейского уровня «Виктория», где останавливаются спортсмены, судьи и участники турнира.
- Открылся этнопарк «Таймыр-моу» с чумом высотой 9 метров, въездными воротами, жилищами народов нижнего Енисея, тотемными столбами и площадкой для проведения национальных обрядов в виде солярного знака с очагом в центре.
- Установлен индустриальный арт-объект «Дудинский жираф». Первоосновой жирафа стал портовый кран «Кировец».
- На фасаде Таймырского краеведческого музея открылся арт-объект - созвездие Большой медведицы. А в самом музее – корнер, посвященный керлингу.
- В Дудинке открылись новые заведения питания и досуга. Так, например, гостям особенно нравится дудинская «Чайхона» – самая северная чайхона в мире.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Турнир поднял спортивную жизнь горожан на новый уровень, а сам город – в разряд спортивных центров России.
- Для населения созданы условия для занятий зимними видами спорта в современном спортивном комплексе – лучшим во всем Заполярье.
- Организация мультисобытия позволила объединить множество социальных, культурных, бизнес проектов, реализуемых в городе под общей идеей спорта. Arctic Curling Cup дал старт новым проектам социальной направленности. Различные слои населения вовлечены в подготовку и проведение мероприятия.
- Население Дудинки стало находить для себя новые перспективы, новые ниши для своего бизнеса, новые направления развития и образования для своих детей. Более того, в результате реализации этого и аналогичных проектов компании весь регион Таймыра и соседнего Норильска становится более привлекательным для жизни, что позволяет компании успешнее решать кадровый вопрос.
- Создана базовая экосистема современного туристического города, развивается инфраструктура. Появились новые гостиницы, кафе, рестораны, новые городские маршруты, экскурсионные программы в краеведческом музее города.
- Турнир по керлингу Arctic Curling Cup стал главной отправной точкой для имиджевого продвижения города и региона. Еще вчера город Дудинка был малоизвестной географической точкой на карте Арктики с количеством жителей 22,5 тысяч человек. А сегодня это уже место проведения ключевого этапа мирового тура по керлингу Arctic Curling Cup.
- Растет количество позитивного контента, который становится базовым для восприятия города. Появилась различная информация о городе и турнире, были созданы карты, путеводители, сувениры. Организовано всестороннее медийное освещение мероприятия на региональном, федеральном и международном уровне.
- Стремительно происходит изменение знания о Дудинке в стране и в мире. Иностранные спортсмены приезжают на Таймыр, и приходят в восторг от северной экзотики, рассказывают о ней всему миру через свои аккаунты в соцсетях. Показательно, что именно после проведения турнира Arctic Curling Cup в социальных сетях появился тег #dudinka на английском языке. Сейчас с ним размещено уже более 10,5 тыс. публикаций в сети Инстаграм.



ЗРИТЕЛИ ТУРНИРА

За три года турниры по керлингу посетили более 10 тысяч зрителей и участников:

- 2016 – 1,5 тыс. человек
- 2017 – 2,5 тыс. человек
- 2018 – 6 тыс. человек

ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

- 2016 год: 64 публикации/материала в СМИ Норильска и Таймыра
- 2017 год: 160 материалов/публикаций (местные, региональные, федеральные СМИ)
- 2018 год: 484 публикации/материала (местные, региональных, федеральные СМИ)

ПУБЛИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- Фотографий в Instagram - 1500
- Самая популярная фотография - 6216 лайков
- Охват публикаций о турнире 2018 года - 2,5 млн. человек

Сайт проекта:

<http://www.arcticcurling.com>

Соцсети проекта:

<https://www.facebook.com/arcticcup2018>

https://www.instagram.com/arctic_cup/

<https://www.youtube.com/channel/UCvjVa1BbBVwhugso8aINAAA>

<https://vk.com/arcticcup2018>



БАЙКАЛ-АЛЯСКА

[К оглавлению](#)

ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ЭКСПЕДИЦИЯ «БАЙКАЛ-АЛЯСКА»

(15470 км по пути сибирских купцов-первопроходцев
на надувном парусном катамаране)

АВТОР

Организатор и лидер экспедиции, капитан катамарана «Искатель» –
Анатолий Казакевич

СРОКИ

30 мая 2017 – 26 августа 2019

Финиш всей экспедиции в порту Ситки (бывшего Ново-Архангельска,
столицы Русской Америки в течение 60 лет).

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Начало истории «Байкал-Аляски» уходит на два века назад, когда предприниматели Сибири делали проекты, охватывающие территорию от Енисея до Аляски и создали Русско-Американскую кампанию – одно из самых неординарных и мощных предприятий в мировой истории с главным офисом в Иркутске. Ее участники первыми освоили Аляску, основали в Калифорнии русское поселение Форт-Росс.

Главное правление компании располагалось в Иркутске, откуда выстраивалась вся деловая логистика. За 30 лет компания организовала 25 морских экспедиций (15 из них – кругосветные).

Купцы из Иркутска, преодолевая 9000 км, проводили экспедиции для спасения путешественников в Беринговом море.

Иркутяне возили лед из Аляски на продажу в Калифорнию.

Первые крупные состояния в Сибири сложились в результате промысловых экспедиций сибиряков на Камчатку, Алеутские острова и на Аляску.

За год иркутские купцы проходили торговый маршрут Иркутск-Аляска-Иркутск-Китай-Иркутск-Москва-Иркутск и получали прибыль до 500 %!

В настоящее время великая история тех географических открытий забывается: маршрут заброшен, информации о том, как живут люди на севере России и Аляски, мало, экономические и культурные связи между жителями разных берегов Берингова моря распались.

Семь лет назад иркутский предприниматель Анатолий Казакевич с командой единомышленников решил впервые за 150 лет повторить путь сибирских купцов, по которому с тех пор не решался пройти никто. Так появился проект историко-географической экспедиции «Байкал-Аляска».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Одними из главных целей историко-географической экспедиции «Байкал-Аляска» было пройти по пути иркутских купцов-первопроходцев, показать возможности сотрудничества между регионами по нитке маршрута, между странами. Показать красоту первозданной природы. Собрать материал для документального фильма, фотокниги, путеводителя, чтобы пробудить у тех, кто будет узнавать об экспедиции, интерес к путешествиям, исследованиям географии, истории, культуры. Возродить интерес к истории Сибири, Дальнего Востока, Аляски, экспедициям, которые организовывали сибирские купцы. Добыть новые факты для историков и всех специалистов, которые занимаются изучением Севера.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка экспедиции заняла 4 года. За это время была проведена серия встреч с учеными, занимающимися темой Русско-Американской компании и освоением Сибири, мозговые штурмы с экспертами. Проведена большая работа в архивах, музеях, чтобы восстановить все детали исторического маршрута, изучить современные возможности прохождения маршрута.

В этот период было выбрано транспортное средство для экспедиции – надувной парусно-моторный катамаран океанского класса, который был заказан у мастера из Новосибирска Анатолия Кулика и усовершенствован под формат экспедиции с учетом того, что предстояло пройти по территориям, где не будет возможности приобрести какие-либо детали.

Также была проведена разведка некоторых участков будущего маршрута.

В 2018 году экспедиция прошла от Петропавловска-Камчатского до Анадыря, пересекла Берингово море на участке от Провидения до Номы (Аляска), спустилась до пролива Бечевина, прошла вдоль Алеутских островов до Кадьяка и финишировала в порту Хомер (Аляска). В этой точке трекер показал, что всего было пройдено 13422 км.

На протяжении всего пути участники экспедиции встречались с местными жителями, искали потомков первопроходцев, посещали музеи, предприятия, чтобы узнать как можно больше информации о современном состоянии мест,



по которым передвигались купцы-первопроходцы. Собирали экспонаты, связанные с местами по нитке маршрута. Проводили видеосъемки для будущего документального фильма об экспедиции. Выступали с лекциями об истории Русско-Американской компании.

Следить за ходом экспедиции можно было в реальном времени: на официальном сайте «Байкал-Аляски» отображался трекер, который обновлялся каждые 10 минут. Каждый день капитан по спутниковому телефону связывался со штабом экспедиции в Иркутске. Сообщал всю информацию, собранную за день. Так формировался дневник экспедиции, который можно было читать на сайте.

Представим небольшой отрывок из дневника, где рассказывается о работе экспедиции и сборе информации:



«День тридцать девятый. 26 июля. Истории Номы

Передвигаться по Ному в привычном темпе у нас не получается: куда ни помотри – везде обязательно увидишь что-то интересное, связанное с историей золотодобычи, гонок на собачьих упряжках или Русской Америки. Компактный музей под открытым небом, где каждый дом хочется рассматривать со всех сторон, а потом – каждую его деталь. А если это происходит на закате, при мягком свете, получается ретро-картинка, дающая ощущение, что ты переносишься на много лет назад. После линии перемены дат в Беринговом проливе «Искатель» продолжает быть «машиной времени».

Историй здесь пересекается несколько. Одна из них связана с тем, что когда-то это был крупный центр, куда съезжались золотодобытчики. Жителей было раз в пять больше, чем сейчас, да и темп жизни зашкаливал: азарт, заработки, золото, романтика и перспективы. Старинные фотографии, которые можно встретить здесь до сих пор, передают ощущения того времени.



Другая история – та, которую мы начали изучать, оказавшись в чукотском Уэлькале: воздушной трассы, по которой в годы Второй мировой войны в нашу страну из Штатов перегоняли самолеты по ленд-лизу. Если Уэлькаль был первым аэродромом на российской территории, куда приземлялись эти самолеты, то Ном – последней на территории США. Еще один пункт нашего маршрута, связанный с историей трассы Аляска-Сибирь, – Анкоридж, финальная точка экспедиции. Там мы планируем посетить мемориал летчикам Алсиба.

Также многое в Номе напоминает о том, что здесь завершаются самые престижные в мире гонки на собачьих упряжках Айдитарод. Трасса длиной около 1800 км проходит от Анкориджа до Номы. Гонка – дань уважения Великой гонке милосердия 1925 года и преданным собакам и жожакам упряжек Того и Балто. Друзья, почитайте эту историю, она впечатляет. В этой гонке несколько раз принимали участие и русские каюры, в том числе – Федор Конюхов.

Для нас же Ном – первый город Аляски, куда пришла экспедиция и с которого начинается большая американская часть нашего маршрута.

ДОСТИЖЕНИЯ

Доказано, что в современном мире можно пройти по воде (за исключением пересечения двух коротких участков-хребтов) от Байкала до Аляски по маршруту первооткрывателей – одному из самых диких и уединенных в мире. И сделать это на надувном парусном катамаране.

Доказано на собственном опыте, что Охотское и Берингово моря можно пересечь на судне такого класса.

Так как катамаран имеет маленькую осадку (всего 10 см), а также еще некоторые специфические характеристики, удалось побывать в местах, куда не ступала нога человека: куда нельзя добраться по суше, сесть на вертолете,



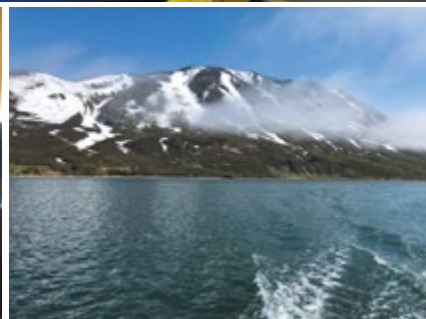
дойти на лодке. В этих местах сделаны уникальные съемки для фильма: съемки дикой природы – на территории Дальнего Востока, собраны исторические и культурные данные, связанные с обычаями и традициями, в деревнях вдоль западного побережья Аляски, где участники экспедиции стали первыми иностранцами за всю историю поселений, а катамаран «Искатель» – первым парусным судном, так как никакое другое не смогло бы зайти туда из-за особенностей рельефа дна.

Собран уникальный фото-, видео-, текстовый материал для книги об экспедиции, путеводителя по нитке маршрута, сериала и документального фильма об экспедиции, которые выйдут на русском и английском языках. В частности, экспедиция побывала в бухтах, проливах, на островах, названных в честь купцов-первопроходцев, встречалась с местными жителями и проводила экскурсии на катамаран и лекции об истории развития мореплавания из России на Аляску.

Экспедиция объединила огромное количество людей в России и Америке, которые поддержали ее и помогли ей. Теперь настоящие друзья «Байкал-Аляски» есть во всех городах, деревнях и поселках, где она побывала. Со всеми ними поддерживаются теплые отношения, с некоторыми планируются дальнейшие культурные исторические проекты, которые помогут укреплять сотрудничество.

По всему маршруту собраны уникальные экспонаты для музея «Байкал-Аляска», который экспедиционный клуб планирует построить в Иркутске. Часть экспонатов будет представлена на выставке в Иркутском краеведческом музее, которая пройдет в рамках мероприятий в честь 220-летия Русско-Американской компании.

Выполнена духовная миссия: из родного села святителя Иннокентия Анга доставлена земля и специальная сделанная для этой миссии икона в храм на острове Кадык, где Григорий Шелихов основал первое русское поселение в Америке.



В 2019 году историко-географическая экспедиция «Байкал-Аляска» финишировала в Ситке, бывшем Ново-Архангельске – столице Русской Америки, около 8.20 утра 26 августа по аляскинскому времени. Экспедиция 2019 года завершена в год 220-летия Русско-Американской компании, ее итоги будут представлены на мероприятиях, посвященных этому событию в Иркутске.

7 лет продолжается проект с момента возникновения идеи в 2012 году до финиша в Ситке в 2019 году

15 470 км прошла экспедиция от пристани возле ледокола «Ангара» в Иркутске до порта в Ситке

7 регионов России и один – самый большой штат Аляски – объединила нитка маршрута

1 сборно-разборный парусно-моторный катамаран океанского класса был использован

45 человек стали участниками сменных экипажей

162 экспоната было собрано для музея «Байкал-Аляска» за время всего маршрута

ПРИЛОЖЕНИЯ

Документальные подтверждения прохождения экспедиции по маршруту
Дневник экспедиции на официальном сайте (описание подготовки, каждого из 71 дня с 17 июня по 25 августа 2018 года, с фото): <http://www.baikal-alaska.ru/page/journal/>

Сюжет о старте экспедиции 17 июня 2018 года телекомпания Петропавловска-Камчатского: http://www.baikal-alaska.ru/page/video/inflatable_catamaran

Сюжет о приходе экспедиции в Анадырь телекомпания Анадыря: http://www.baikal-alaska.ru/page/video/anadyr_storm

Сюжет о финише экспедиции в Хомере: http://www.baikal-alaska.ru/page/video/vesti_irk

Интервью участников экспедиции редактору газеты Нома (Аляска): <http://www.nomenugget.com/news/russians-sailors-travel-historic-route-lake-baikal-nome>

Интервью участников экспедиции редактору газеты Хомера (Аляска):
<https://www.homernews.com/sports/russian-catamaran-completes-2-year-voyage-from-siberia-to-homer/>

Интервью директора клуба и участника экспедиции французскому изданию:
<https://www.lecourrierderussie.com/culture/2018/10/sur-les-traces-des-russes-alaska/>

Материалы об экспедиции, вышедшие в ТАСС:

<http://tass.ru/sibir-news/5295188>

<http://tass.ru/v-strane/5298386>

<https://tass.ru/obschestvo/5380072>

<https://tass.ru/obschestvo/5364025>

<https://tass.ru/obschestvo/5491414>

Дневник экспедиции на радио «Искатель»: <https://radioiskatel.ru/pubs/bajkal-alyaska-2018-dnevnik-den-shestdesyat-tretij/>



БЕГУ И ПОМОГАЮ

[К оглавлению](#)

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ПРОЕКТ «БЕГУ И ПОМОГАЮ»

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Ростелеком»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд «Линия жизни»

СРОКИ

1-ый этап проекта: с апреля 2018 по октябрь 2018

2-ой этап проекта: с ноября 2018 по н.в.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Все сотрудники компании «Ростелеком»
- Члены семей сотрудников «Ростелекома»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Оказание помощи тяжелобольным детям
- Популяризация здорового образа жизни
- Мотивация и объединение сотрудников для участия в спортивных и других социальных/волонтерских проектах компании

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект «Бегу и помогаю» стартовал в апреле 2018 года, основная цель – с помощью спортивных результатов сотрудников компании – заказчика проекта собрать 1 млн рублей и передать посредством фонда на лечение детей с редкими заболеваниями. Каждый преодоленный км идет в общий зачет компании и «конвертируется» в рубли. Один километр спортивных результатов приносит 10 рублей.

С начала запуска проекта «Бегу и помогаю» для сотрудников компании была создана специальная платформа, где они могут создать свою учетную запись и через личный кабинет заносить свои спортивные результаты (бег, спортивная ходьба, плавание и лыжи). На сайте <http://rst.supersport.online/> можно получить подробную информацию о проекте, узнать спортивные результаты коллег, задать организационные вопросы кураторам проекта и уточнить расписание забегов по городам. В личном кабинете есть возможность общаться в закрытом чате: знакомиться с коллегами - участниками из разных городов России, обмениваться впечатлениями от участия в программе, делиться фото- и видеоконтентом, договариваться о совместных тренировках и находить новых друзей.

Также перед каждым благотворительным забегом в обязательном порядке делается информационная рассылка на корпоративном портале и по электронной почте. По итогам каждого забега в корпоративных СМИ (внутренний портал, социальные сети, газета «Вестник Ростелекома») публикуется информация об участниках и спортивных результатах. Создаются видеоролики с интервью бегунов для вовлечения в проект новых сотрудников компании.



На платформе проекта ведется еженедельная статистика по всем активностям (бег, спортивная ходьба, плавание и лыжи) среди макрорегиональных филиалов. По итогам месяца компания выбирает самого активного спортсмена из каждого филиала.

В конце года сотрудники с лучшими спортивными результатами получают почетные грамоты и благодарности от президента компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- При содействии фонда «Линия жизни» сотрудники ПАО «Ростелеком» в рамках благотворительного проекта «Бегу и помогаю» приняли участие в самых масштабных беговых и лыжных марафонах (благотворительный забег 5275, Международный марафон «Белые ночи», Международный марафон «Европа-Азия», спортивно-беговой фестиваль «Прокатай себя 2018», Забег.РФ, Московский Марафон Абсолют, Лыжный GROM).
- Компания предоставляет возможность сотрудникам теоретически подготовиться к забегам как онлайн (на специально разработанном портале проекта «Бегу и помогаю»), так и офлайн. На портале даются профессиональные рекомендации по технике бега, правильному питанию, подбору спортивной экипировки и т.д. Участников проекта консультируют врачи-специалисты. На все возникающие вопросы оперативно отвечает координатор-партнер «I LOVE RUNNING». В рамках подготовки к марафонам в компании проводятся офлайн-курсы для начинающих, которые включают в себя 7 недель тренировок (теория и практика) с профессиональным тренером.

- Компания организывает медицинский осмотр для бегунов.
- Компания выкупает слоты для обеспечения бесплатного участия сотрудников в забегах и марафонах.
- Сотрудникам, участвующим в забегах, компания предоставляет брендированную спортивную экипировку.
- В каждом городе проведения марафона компания организует фан-зоны для волонтеров «Ростелекома» и членов их семей.
- Корпоративные команды «Ростелекома» также имеют возможность участвовать в стартах по всей России, чтобы об идее помощи детям узнало как можно больше людей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Ростелеком» запустил Всероссийский благотворительный проект «Бегу и помогаю» впервые и сразу получил колоссальный отклик среди сотрудников компании. В проекте задействованы руководство, любители спортивного бега и волонтеры компании. Они, реализуя программу, осуществляют информационно-организационную поддержку, а также привлекают внимание своих коллег к задаче благотворительных забегов.





«Бегу и помогаю» вошел в четверку лучших социальных проектов в номинации «Здоровый образ жизни» на XI Форуме People Investor 2018, организованного Ассоциацией менеджеров России.

На сегодняшний день в проекте участвует около 2,5 тысяч сотрудников. К команде проекта присоединилось дочернее предприятие «Ростелекома» – «Ростелеком – Розничные системы». Также расширилась партнерская программа – теперь с нами Благотворительный фонд «Больше чем можешь».

В фонд «Линия жизни» уже перечислено 2 миллиона рублей на лечение детей, у которых диагностирована саркома кости.

Наш проект продолжается, и наша следующая цель – накопить новые километры и спасти жизнь ребенку, который нуждается в нашей помощи.



БРНО ОТКРЫВАЕТ РУССКУЮ ШКОЛУ

[к оглавлению](#)

РУССКАЯ ШКОЛА В БРНО

(г. Брно, Чехия)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Виктория Валентиновна Николаева, лингвист-переводчик,
сотрудник отдела образования IBM

Владимир Сергеевич Симонов, инженер-исследователь в Институте
аэрокосмической техники при Техническом университете Брно

СРОКИ

Школа открылась 2 декабря 2017 года, чему предшествовала длительная подготовка по разработке программы и привлечению аудитории, начавшаяся летом 2016 года. 7 сентября 2019 года начался третий учебный год, который состоит из 4 четвертей.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

До появления школы в городе не было русскоязычного учреждения дополнительного образования для детей с разработанной программой и профессиональными учителями. Также отсутствовали кружки на русском языке для детей из русскоязычных семей, таким образом, не было возможности полноценно развивать первый родной язык.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Многоязычные дети от 4 до 15 лет из русскоязычных и смешанных семей
- Дети из чешских семей, желающие изучать русский язык и знакомиться с русской культурой
- Родители многоязычных детей, которые нуждаются в консультациях специалистов по вопросам билингвизма и социокультурной поддержке
- Чешские школьники, изучающие русский язык в общеобразовательных школах
- Профессиональные учителя, преподающие на русском языке и ищущие самореализации в этой области в городе Брно

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью деятельности школы является предоставление детям до 15 лет услуг дополнительного образования. Удовлетворение потребности обучающихся в самообразовании и получении дополнительного образования. Формирование кругозора и общей культуры личности обучающихся. Применение современных методик при обучении детей. Создание благоприятной коммуникационной среды для общения среди русскоязычного населения Южно-моравского края. Также деятельность Русской школы в Брно нацелена на расширение возможностей для сотрудничества русскоязычных организаций. До создания школы русскоязычное население Брно характеризовалось как разьединённая в связи с разногласиями по политическим, религиозным и прочим мотивам (см. Zpráva o situaci národnostních menšin v České republice za rok 2017).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В процессе подготовки к реализации проекта основной акцент делался на объединение родителей многоязычных детей. Вся деятельность по подготовке проекта освещалась на сайте школы и на Facebook.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для объединения родителей проводился бесплатный книжный клуб, в рамках которого ведущий читал книги на русском языке и обсуждал их с детьми. Это позволило обеспечить позитивное впечатление на первых этапах реализации проекта. Также параллельно осуществлялось создание русскоязычной библиотеки в г. Брно.

Деятельность школы проводится по нескольким направлениям: обучение языкам (русский, чешский, английский, немецкий, французский), Туристический клуб (походы, экскурсии), Театрально-музыкальный клуб (совместное посещение спектаклей, музыкально-драматическая студия, новогодний праздник Ёлка), Шахматный клуб, Книжный клуб (чтение книг и литературы), творческие мастерские.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

С июня 2016 года проводились регулярные встречи Книжного клуба для детей, во время которых формировалась взаимоотношения между детьми, родителями и будущей школы на основании культурно-исторического наследия России. В течение всего периода подготовки организаторы школы участвовали в тематических семинарах и вебинарах, прошли дистанционный курс МГУ о методике преподавания детям, занимались поиском учителей и созданием библиотеки книг и учебных материалов на русском языке в Брно. Организаторы школы обратились в Živnostenský úřad města Brna для регистрации проекта и арендовали подходящие для обучения детей помещения. Руководством была определена концепция развития школы. Перед запуском проекта был разработан набор учебных программ для разных возрастов (от 4 до 15 лет) и уровней знаний (A1-C1).

Бюджет

Функционирование школы осуществляется за счёт оплаты занятий родителями учеников. Также проводятся бесплатные мероприятия.

ДОСТИЖЕНИЯ

2017-2018 учебный год

Проведено 30 занятий русским языком в 7 группах для детей от 4 до 10 лет, разделённых по возрасту и уровню (всего 29 человек).

Проведено 15 занятий математикой в кружке «Занимательная математика» для детей от 7 до 9 лет (всего 8 человек). Проведены культурные акции «Чи-



таем книги детям», новогодний спектакль «Ёлка» 23.12.2017, мастер-класс по лепке из солёного теста, кулинарная мастерская по украшению пряников, мастерская ниткографии, праздник для мам «Весенние капли», детская экскурсия по Брно, конкурс рисунков, семейный праздник на природе по поводу окончания учебного года.

Также ученики школы участвовали в следующих мероприятиях: Олимпиада по русскому языку для билингвов «Лукоморье», «Тотальный диктант», Единый детский международный диктант, ARS POETICA – Памятник Пушкину (II место и специальный приз от консульства). Сотрудники школы принимали участие в Страновой конференции соотечественников.

2018-2019 учебный год – проведено 36 занятий русским языком для детей от 4 до 14 лет, разделённых по возрасту и уровню на 7 групп (всего 32 человека), 30 занятий математикой (8 человек в группе), 30 занятий в студии рисования (6 человек), 14 занятий в музыкально-драматической студии (8 человек).

Проведены культурные акции Театрального клуба (совместное посещение спектаклей), организован спектакль театра «Изумруд» и студии MIX на русском языке в Брно, лекции экологической направленности «Взгляд на землю из космоса» и «Байкал», мастерская новогодних и рождественских открыток, новогодняя Ёлка 22.12.2018, праздник для мам «В гостях у весны», День космонавтики, экскурсии в природный заповедник и пещеры, кулинарная мастерская по лепке вареников, семейный праздник на природе по поводу окончания учебного года.



Также ученики школы участвовали в следующих мероприятиях: Олимпиада по русскому языку для билингвов «Лукоморье», «Тотальный диктант», Единый детский международный диктант, ARS POETICA – Памятник Пушкину (II место и специальный приз от консульства), национальный финал конкурса юных чтецов «Живая классика» в Праге (I место). Дважды на мероприятиях школы присутствовали представители генерального консульства Российской Федерации в Брно.

В сентябре 2018 года Русская школа в Брно победила в конкурсе «ТОП-5 молодёжных проектов Чехии», проведённого в рамках Первого международного молодёжного форума-квеста «Поколение будущего – молодость, энергия, инициатива!» в Праге.

Проведены переговоры с отделом образования Магистрата Южноморавского края (krajský úřad Jihomoravského kraje, odbor školství, Ing. Bc. Dagmar Kostrhůnová, MBA), после чего в Русской школе в Брно открылось направление по подготовке студентов к экзаменам по нострификации аттестатов.

2019-2020 учебный год – занятия начались 7 сентября, зарегистрировано 34 ученика. Дополнительно к основным кружкам впервые в Брно открыт русскоязычный шахматный клуб для детей от 7 лет (6 человек). Открыт клуб для поддержки молодых мам, дополненный социокультурным курсом чешского языка и развивающими занятиями для малышей. Запланированы лекции по русской культуре и языку для чешских общеобразовательных школ, творческие и культурные мероприятия, включая новогодний праздник Ёлка. Планируется создание кружка юного журналиста и дальнейшее продвижение Youtube канала школы. Открывается практический курс актёрского мастерства и развития личности. Заботясь о разнообразии услуг, предоставляемых



школой, руководство школы прежде всего обращает внимание на их качество и результат. В школе на постоянной основе работают репетиторы по русскому, чешскому, английскому и другим языкам, учителя фортепиано и вокала, математике, физике, химии и другим предметам. Также мы предоставляем услуги по переводу текстов с чешского на русский язык и редактированию дипломных работ, услуги русскоязычного психолога.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В школе в течение нескольких лет в школе учатся дети-билингвы, которые получают возможность поддерживать связь с русской культурой и совершенствовать уровень русского языка параллельно с чешским. Также интерес к школе проявляют чешские дети, изучающие русский язык. Школа сотрудничает с русскоязычными организациями в Брно (организованные гражданами России и Украины): студенческое сообщество Pozor! Brno, русскоязычный семейный портал города Брно BRNO_RU, пиццерия Basilico, магазин «Золотой ключик», а также организациями Ruské centrum na Pedagogické fakultě MU v Brně, Domeq, Základní škola a mateřská škola Brno, Husova, исследовательский институт Czech Globe.

Также мы сотрудничаем с редакциями журналов «Читайка» и «Кот в мешке».

При сотрудничестве с РЦНК и председателем правления МКИ «Ключ» Анной Евсиной школой были организованы и проведены два тура Международная олимпиада по русской словесности. Также для нескольких учеников школы были организованы поездки в детские оздоровительные лагеря «Артек» и «Орлёнок».

ПУБЛИКАЦИИ

Обзор первого учебного года

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/zaver/>

Итоги учебного года 2018-2019

https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/vysledky_2018-2019/,

https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/ruskaskolavbrne_2/

Конкурс «Живая классика»

<http://rsvk.cz/blog/2019/03/18/natsionalnyj-final-konkursa-yunyh-chtetsov-zhivaya-klassika-v-prage/>

Зачем в городе Брно понадобилось открывать Русскую школу?

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/proc/>

Международная олимпиада по русской словесности

<https://ruslovesnost.webnode.cz/>

Статья из журнала «Читайка»

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/chitajka/>

Особенности обучения русскоязычных детей в Русской школе в Брно

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/skoleni/>

Навык правописания как градообразующий фактор

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/pravopis/>

Библиотека Русской школы в Брно

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/projekty/knihovna/>

Экскурсия в Стражнице

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/straznice2018/>

Интервью с завучем Русской школы в Брно

<https://www.ruskaskolavbrne.cz/blog/vik/>

Первый международный молодежный форум-квест «Поколение будущего – молодость, энергия, инициатива!»

<http://rsvk.cz/blog/2018/09/30/pervyj-mezhdunarodnyj-molodezhnyj-forum-kvest-pokolenie-budushhego-molodost-energiya-initsiativa/>

Канал школы на Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCrlyp1kwihdTU9Mo1Njsl0Q>

Фотоальбом школы

<https://www.zonerama.com/ruskaskolavbrne/>



ВАГОН ДЛЯ ФИЛАТЕЛИСТОВ

ВАГОН ДЛЯ ФИЛАТЕЛИСТОВ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Управление по внешним связям и корпоративным коммуникациям ОАО «ТВЗ»

СРОКИ

Январь – август 2018

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Рынок сувенирной продукции перенасыщен, но зачастую предсказуем, поэтому удивить подарком очень сложно. Это либо очень дорого, либо уже кем-то «занято». В 2018 году Тверской вагоностроительный завод отметил 120-летие, и хотелось, чтобы это значимое событие действительно вошло в историю страны.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Широкая общественность, включая деловых партнеров, работников (в том числе и потенциальных), представителей органов власти и СМИ.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать эксклюзивный, но недорогой сувенир, который можно было бы вручить и VIP-гостям, и рядовым сотрудникам предприятия.

Задача

Разработать концепцию корпоративного сувенира, подчеркивающего славу историю и современность предприятия.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

После анализа ситуации было принято решение искать варианты, связанные с путешествиями, преодолением расстояний и положительными эмоциями.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

По результатам фокус-группы, определили, что респонденты любят получать аналоговые письма и открытки, потому что «их можно потрогать». Большинство опрошенных ассоциирует конверт и марку с теплыми воспоминаниями, многие увлекались филателией в детстве.

- Обратились в Федеральное агентство связи РФ и провели переговоры о возможности создания почтовой марки. Заручились поддержкой представителей Почты России, губернатора Тверской области, руководства Трансмашхолдинга и РЖД.



- Утвержден дизайн, на марке на фоне заводоуправления изображен двухэтажный пассажирский вагон с местами для сидения модели 61-4492, который награжден дипломами международного конкурса промышленного и графического дизайна «Good Design Awards» (США, Чикаго), всероссийского конкурса программы «100 лучших товаров России» и занял 1 место в конкурсе ОАО «РЖД» на лучшее качество подвижного состава и сложных технических систем.
- 24 августа прошла торжественная церемония спецгашения почтовой марки, посвященной 120-летию Тверского вагоностроительного завода. В церемонии приняли участие заместитель руководителя Федерального агентства связи РФ Владимир Шелихов, генеральный директор ОАО «ТВЗ» Андрей Соловей, генеральный директор АО «Марка» Артем Адибеков, директор макрорегиона «Центр» Почты России Николай Гусар и более 200 VIP-гостей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Спецгашения в честь выдающегося события или памятной даты практикуются в мире с 1862 года. Для проведения процедуры спецгашения изготавливается особый художественный штемпель. Он действует в строго ограниченное время – как правило, один день. Памятный сувенирный штемпель и конверты первого дня со штемпелем спецгашения направлены на хранение в музей Федерального агентства связи и Тверского вагоностроительного завода



TMX



ТВЕРСКОЙ
ВАГОНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ
ЗАВОД

ВСЕГДА НА ВЕРНОМ ПУТИ



www.tvz.ru

К оглавлению



Марки и конверты, посвященные 120-летию Тверского вагоностроительного завода, которые прошли спецгашение, со временем станут филателистической редкостью.

Художественные почтовые конверты и марки, посвященные 120-летию Тверского вагоностроительного завода, поступили в почтовое обращение. Тираж марки составляет 153 тысячи экземпляров, ее номинал – 27 рублей (в октябре 2018 г. в сети интернет марка стоила уже 79 рублей). Тираж юбилейных конвертов – 5500 экземпляров.

Компания получила 3 уровня эксклюзивных подарков, приобретающих дополнительную ценность с течением времени:

- Стандарт – доступный в свободной продаже в отделениях Почты России
- Премиум – марка погашенная в день празднования 120-летия. (650 шт.)
- VIP – марка погашенная в день празднования 120-летия, подписанная участниками церемонии в специальной подарочной упаковке (25 шт.)

Данный проект неоднократно занимал почетные призовые места отраслевых премий:

- I место в номинации «Лучший корпоративный сувенир» Международного конкурса «Медиалидер-2018».
- I место в номинации «Корпоративные коммуникации» XIV премии в области развития общественных связей «RuPoR», по решению Экспертного совета премии проект рекомендован к участию в Национальной премии «Серебряный Лучник».



ВАХТА ПАМЯТИ

[К оглавлению](#)

«ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКАЯ АКЦИЯ «ВАХТА ПАМЯТИ-2018»

ЗАКАЗЧИК

ООО «Газпром трансгаз Москва»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Служба по связям с общественностью и средствами массовой информации
ООО «Газпром трансгаз Москва», региональная общественная организация
«Спортивно-патриотический клуб «Квадрогаз»

СРОКИ

13-22 июня 2018 года.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

ООО «Газпром трансгаз Москва» является организатором военно-патриотической акции «Вахта памяти». Мероприятие проводится ежегодно в одном из 14 регионов производственной деятельности ООО «Газпром трансгаз Москва» с 2015 года. С каждым годом увеличивается количество сотрудников дочерних обществ и организаций ПАО «Газпром» желающих присоединиться к участию в акции «Вахта памяти». С 2016 года мероприятие вышло на международный уровень, в нем принимали участие сотрудники дочерних обществ ПАО «Газпром» из стран СНГ.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- широкая общественность (жители России и дружественных стран СНГ)
- молодые специалисты (до 35 лет)
- сотрудники компании
- органы государственной и муниципальной власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Провести мероприятия для сохранения памяти о героях Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. и воспитания молодых специалистов предприятия в духе патриотизма.

Задачи

- формирование российской культурной идентичности и социально-активной гражданской позиции у молодого поколения
- воспитание патриотического духа
- сохранение культурно-исторических традиций и преемственности поколений
- развитие поискового движения страны

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Взаимодействовать с аудиторией более 40 миллионов человек через:

- областные телекомпании РФ
- интернет-ресурсы
- корпоративные СМИ
- медиа-носители в помещениях

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Изучение исторических материалов, поиск достоверных фактов о военных действиях. Работа с местным населением, поиск очевидцев военных действий. Сотрудничество с местными поисковыми организациями. Работа с архивными документами, фотографиями и кинохроникой времен Великой Отечественной войны, изучение стихов и прозы о Великой Отечественной войне.

В рамках проекта «Вахта памяти-2018» было запланировано:

- поисковые работы – с 14 по 20 июня
- концерт Центрального военного оркестра Министерства обороны Российской Федерации – 19 июня
- военно-историческая реконструкция «Лето 1942-го. Дон в огне» – 20 июня
- церемония перезахоронения останков советских солдат и офицеров – 21 июня

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В акции приняли участие 98 молодых работников в возрасте до 35 лет из 48 дочерних обществ и организаций ПАО «Газпром», в том числе из стран СНГ: ООО «Газпром Кыргызстан», ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» и ЗАО «Газпром Армения». Местом проведения акции был выбран Рамонский район Воронежской области. В период с 14 по 20 июня поисковики разыскивали и поднимали останки солдат, погибших в местах прохождения боев Воронежско-Ворошиловградской оборонительной операции, проводившейся в период с июля 1942 года по январь 1943 года. Для проведения





поисковых работ был организован полевой поисковый лагерь, где были созданы все необходимые бытовые условия для участников поиска: столовая, медпункт, душ и др.

После проведения поисковых работ, 21 июня 2018 года состоялось центральное событие акции – церемония перезахоронения останков советских солдат и офицеров, погибших в годы Великой Отечественной войны в ходе Воронежско-Ворошиловградской операции. Перезахоронение проводилось на территории военно-мемориального комплекса в селе Чистая Поляна Рамонского района Воронежской области, где обрели покой 165 красноармейцев.

В знак уважения памяти погибших ООО «Газпром трансгаз Москва» изготовило и установило на месте перезахоронения Звонницу с набатным колоколом. Колокол отлит мастерами Воронежского колокололитейного завода «Вера» по старинным православным технологиям колокольного литья.

По православному обычаю, чин литии по воинам, погибшим в годы Великой Отечественной войны, совершил Митрополит Воронежский и Лискинский Сергей.

В целях соблюдения воинского ритуала с отдаванием воинских почестей во время церемонии перезахоронения останков погибших воинов, были приглашены военный оркестр, почетный караул и салютная группа Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина».



В торжественной церемонии перезахоронения приняли участие: заместитель полномочного представителя Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе Н.П. Овсиенко, временно исполняющий обязанности Губернатора Воронежской области А.В. Гусев, начальник Департамента ПАО «Газпром» Е.Б. Касьян, начальник Департамента ПАО «Газпром» А.Д. Беспалов, ветераны Великой Отечественной войны, представители структур поискового движения, руководители дочерних обществ и организаций Группы компаний Газпром, представители региональных общественных организаций и жители региона.

19 июня для участников акции и жителей города Воронежа был организован концерт Центрального военного оркестра Министерства обороны Российской Федерации. Программа концерта состояла из произведений военно-патриотической тематики. 20 июня была проведена Военно-историческая реконструкция «Лето 1942-го. Дон в огне». Она показала зрителям восстановление картины упорных оборонительных боев под Воронежем летом 1942 года. В ходе реконструкции был восстановлен фрагмент Воронежско-Ворошиловградской операции. Зрители увидели, как части Советской армии обороняли военные рубежи на подступах к Воронежу и отражали яростные атаки превосходящих сил противника, как умирали, но не сдавались и «вызывали огонь на себя». В мероприятии приняли участие более 100 поисковиков из 17-ти поисковых объединений 9 городов России и Республики Беларусь.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКАЯ АКЦИЯ «ВАХТА ПАМЯТИ-2020»



**СОСТОИТСЯ
В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

В ней примут участие
100 молодых специалистов
дочерних обществ ПАО «Газпром»,
в том числе из стран СНГ

к оглавлению



РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе проведения поисковых работ в рамках акции «Вахта памяти-2018», а также воронежскими поисковыми отрядами «Патриот», «Дон» и «Дружина» в период с апреля по июнь 2018 года, обнаружены останки 165 военнослужащих Красной армии.

Акция «Вахта памяти-2018» получила широкую информационную поддержку: публикации в федеральных и региональных СМИ, а также в социальных сетях, на официальном сайте Правительства Воронежской области, официальном сайте ПАО «Газпром» и официальном сайте ООО «Газпром трансгаз Москва».

ООО «Газпром трансгаз Москва» – крупнейшее газотранспортное дочернее общество ПАО «Газпром», осуществляющее производственную деятельность в 14 регионах Центрального федерального округа Российской Федерации и обеспечивающее потребности в природном газе 25% населения России.

Реализация масштабного патриотического проекта «Вахта памяти» – реальное подтверждение имиджа компании «Газпром трансгаз Москва» как надежного социально ориентированного производственного предприятия.



ВЕЛИКИЕ РУССКИЕ УЧЕНЫЕ В АМЕРИКЕ

ВКЛАД РУССКОЙ НАУЧНОЙ ДИАСПОРЫ В РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ НАУКИ, ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ

ЗАКАЗЧИК

RASA-Америка

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Историко-культурный комитет RASA-Америка
руководитель **Сергей Часовских**

СРОКИ

январь 2017 – сентябрь 2018 гг.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

После 1917 г. с территории бывшей Российской империи выехало значительное число высокообразованных людей – ученых, профессоров, академиков и специалистов всех профессиональных отраслей. Многие из них объединялись в *русские академические организации* с целью сохранения единства русского научного сообщества за рубежом, координации деятельности его членов, развития русских академических традиций и передачи их молодому поколению, оказания помощи русским ученым и молодежи в получении и повышении образования.

В разное время в эти организации входили выдающиеся ученые, внесшие большой вклад в российскую и мировую науку. Длительное время имена и достижения этих ученых были неизвестны на Родине. На западе среди научной, и особенно, широкой общественности, недостаточно отмечается вклад русских ученых-эмигрантов в мировую науку. Нам хотелось восстановить историческую память, показать вклад русской научной диаспоры в развитие мировой науки, технологий и инноваций.

Российско-Американская ассоциация ученых (RASA-America, Russian-American Science Association) была создана 10 лет назад в 2009 году, как часть Международной Ассоциации русскоговорящих ученых, исследователей, инноваторов, бизнесменов, поставивших перед собой задачи обмена знаниями и международным опытом в области науки и образования, инициирования и координации совместных проектов, поддержки и совершенствования профессиональной деятельности членов Ассоциации в области науки, образования и технологий, а также экспертной и просветительской работы с целью информирования общества о полезных научных достижениях. Международная Ассоциация русскоговорящих ученых включает в себя RASA-America, RASA-Europe, RASA-Asia. Ассоциация - негосударственное, некоммерческое объединение, которое не участвует в политических процессах, не дает от своего имени оценок происходящим событиям и не вмешивается во внутренние дела своих членов. Членами RASA являются более 500 ученых. Члены RASA входят в Совет по науке при МОН, участвуют в экспертизе проектов МОН, РосНано, фонда Сколково. 20 членов RASA являются победителями конкурса Мега-Грантов. Совместно с университетами открыты RASA Центры в СПбПУ, Томском университете, Казанском университете. RASA на базе лабораторий ее членов организовала 34 Центра для стажировки студентов РФ (International Center for Advanced Studies-ICAS).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Способствовать развитию единого научно-культурного пространства русскоговорящих ученых в России и за рубежом.

- Представить галерею выдающихся ученых, в разное время эмигрировавших из России.
- Рассказать о различных организациях ученых и их роли по сохранению и развитию в эмиграции традиций высшей школы и академической науки. В частности, о *Русской Академической группе в США*, самой авторитетной общественной организацией, объединявшей научные силы российской диаспоры в США и Европе.
- Создать страницы Википедии, посвященных русским ученым прошлого.
- Отмечать премией РАСА-Америка достижения современных русских ученых, работающих за границей.
- Широко распространять информацию о вкладе русских ученых прошлого в мировую науку современными средствами среди англо- и русскоязычной общественности. Что способствовало бы формированию положительных примеров среди научной молодежи.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Для привлечения внимания к истории русских академических организаций за рубежом, оцифровать и выложить в свободный доступ все тома «Записок Русской Академической группы в США». Создать вступительный раздел о истории создания РАГ в США, основных этапах ее деятельности, основных ее руководителей
- Проводить конференции РАСА-Америка американских ученых-историков с докладами о достижениях русских ученых прошлого, таких как Г. Гамов, В.Н. Ипатьев, К. Зворыкин, с последующим продвижением материалов их выступлений в англоязычный прессе.
- На основании документов из архива и музея В.Н. Ипатьева в Чикаго, создать *виртуальную страницу выставки*, посвященной выдающемуся химику В.Н. Ипатьеву.
- Подготовить список книг, посвященных истории русского научного зарубежья, для приобретения Русским Культурным Центром в г. Вашингтон.
- Опираясь на работы ученых-историков, продвигать информацию о достижениях русских ученых прошлого среди англо- и русскоязычной научной и культурной общественности в США.
- Проводить запись бесед с выдающимися русскими учеными, живущими в США, записывать экскурсии по лабораториям с их комментариями.
- Демонстрировать документальные фильмы, посвященные выдающимся русским ученым прошлого.



Георгий Гамов,
физик



Владимир Ипатьев,
организатор
нефтехимической
промышленности СССР
и США, изобретатель
октанового числа бензина



Владимир Зворыкин,
изобретатель
телевидения

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создан на сайте RASA-Америка исторический раздел, посвященный истории эмиграции русских ученых после революции. <https://www.dumaem-po-russki.org/10421048105610581059104010511068105310671049-10521059104710451049.html>

Создан раздел «Календарь памяти», на котором отмечаются даты, связанные с юбилеями крупных русскоговорящих ученых, врачей, инженеров, изобретателей и инноваторов, живших и работавших вне Родины. <https://www.dumaem-po-russki.org/105010721083107710851076107210881100-108710721084110310901080.html>

Создаются и дополняются страницы Википедии, посвященные забытым ученым прошлого. <http://www.rasa-usa.org/category/project/memoriain/>

Ежегодно проводятся Конференции RASA-Америка, посвященные ученым прошлого: физику Г. Гамову, химику В.Н. Ипатьеву. В 2018 году прошла конференция, посвященная изобретателю телевидения В.К. Зворыкину. http://www.rasa-usa.org/app/uploads/2018/11/RASA2018_Booklet_v4a.pdf

В США проводились Научные чтения, посвященные юбилеям выдающихся ученых прошлого: Ломоносову М.В., Вернадскому В.И., Менделееву Д.И., Бакулеву А.Н.

Проводятся ежегодные конференции RASA-America, посвященные выдающимся русским ученым, внесшим большой вклад в мировую науку: Гамову Г.А., Ипатьеву В., Зворыкину В.К.



RASA-America ежегодно вручает премию имени Георгия Гамова. Она была учреждена в 2015 году в память о выдающемся русско-американском физике, профессоре Георгие Антоновиче Гамове. Он первый создал количественную теорию альфа-распада, а также был одним из основоположников теории горячей Вселенной. До 1933 года Гамов жил в СССР, после чего покинул страну, переехав в Америку. Премия имени Гамова вручается ежегодно с 2015 года русскоязычным ученым, работающим в США, которые внесли значительный вклад в мировую науку.

В 2018 году, во время 9-ой Конференции RASA-America, посвященной Зворыкину В.К., премия обрела визуальное воплощение – статуэтку в виде человеческой руки, держащей мозг. Именно эти статуэтки получили лауреаты в ходе специальной сессии конференции, проходившей в Университете имени Джорджа Вашингтона. Лауреатами стали биолог **Евгений Кунин** из Национальных институтов здоровья США и физик **Андрей Линде** из Стэнфорда. http://www.rasa-usa.org/app/uploads/2018/11/GAMOW_Session-2018c.pdf В 2019 году в университете Северной Каролины в Чапел-Хилл состоялась юбилейная X конференция Российско-Американской научной ассоциации RASA-America. На ней премию имени Георгия Гамова получили математик из Беркли **Вера Серганова** и химик из Университета Южной Калифорнии **Валерий Фокин**. Валерий Фокин – профессор Университета Южной Калифорнии – получил премию «за пионерские химические исследования и разработку эффективных методов конструирования химических веществ».

«Учреждение премии имени Георгия Гамова – важная ступень в развитии Российско-американской ассоциации ученых. Георгий Гамов был феноменальным ученым, он имел энциклопедический диапазон интересов: от ядерной и квантовой физики до космологии и биологии. Так же он был великолеп-



ным популяризатором, который мог донести самые сложные концепции до неспециалистов и детей. Для меня большая честь стать лауреатом этой премии и оказаться в группе ученых – выходцев из России, которые внесли свой вклад в развитие различных областей науки. Научная диаспора является уникальным сообществом не только для создания и поддержания контактов, но и для формирования единого культурно-интеллектуального пространства для свободного общения ученых, оказавшихся на разных континентах», – прокомментировал присуждение премии Валерий Фокин.

«Это неожиданная и приятная новость для меня. Мне интересно узнать, чем люди занимаются в других областях, и предстоящая конференция RASA-USA, надеюсь, этому поможет. Научная диаспора сегодня может поддержать молодых ученых в России и помочь расширению научных контактов с нашими российскими коллегами», – отметила Вепа Сепранова. <https://indicator.ru/humanitarian-science/laureaty-premii-imeni-gamova-24-10-2019.htm>

В связи с окончанием деятельности Русской Академической группы в США (*Association of Russian-American Scholars in the USA*), RASA-Америка выступила с Заявлением, в котором отметила выдающийся вклад группы по сохранению и развитию российской академической науки, традиции и культуры в Северной Америке.

<http://www.rasa-usa.org/news/%D0%B7%D0%B0%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-rasa-america/>

RASA-Америка в Вашингтоне организовала показ документального фильма, посвященного изобретателю телевидения В.К. Зворыкину.



РЕЗУЛЬТАТЫ

В последнее время вопросы истории русского научного зарубежья приобрели для RASA еще большее значение. Мы стали размещать на наших сайтах <https://www.dumaem-po-ruski.org> материалы, связанные с памятью крупных российских ученых, врачей, инженеров и изобретателей и всерьез заинтересовались деятельностью русских академических организаций за рубежом, существовавших задолго до нас. Можно сказать, что наш интерес имеет не только исторический и культурный аспекты, но и связан с попыткой понимания своей собственной деятельности на современном этапе в контексте опыта наших предшественников.



ВИНИЛ ИЗ КРАСНОЯРСКА

[К оглавлению](#)

ПРОДВИЖЕНИЕ МИРОВОЙ ПРЕМЬЕРЫ МЮЗИКЛА «ВИНИЛ»: КАК С УСПЕХОМ ПРОДАТЬ НЕЗНАКОМЫЙ СПЕКТАКЛЬ

ЗАКАЗЧИК

КГАУ «Красноярский музыкальный театр»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Ирина Нагибина, руководитель проекта

Сергей Токарев, менеджер по связям с общественностью
Красноярского музыкального театра

Александра Чевер, менеджер по связям с общественностью
Красноярского музыкального театра

СРОКИ

марта 2018 – 29 июня 2018

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Сибирь

Лауреат

Гран-при 2018

ПРОБЛЕМАТИКА

Красноярский музыкальный театр – один из самых крупных театров в Красноярском крае. Его репертуар составляют спектакли разных жанров (оперетты, музыкальные комедии, музыкальные спектакли, рок-оперы, детские сказки, мюзиклы). Имеющиеся постановки направлены прежде всего на две целевых аудитории:

- дети (детские спектакли пользуются очень большим спросом),
- люди околопенсионного возраста, чье представление о театре сформировалась на жанре и стилистике советской музыкальной комедии.

Однако «за бортом» осталась молодежная аудитория (16-35 лет), которая выросла в условиях новой цифровой реальности и соответственно ее вкусовые пристрастия требуют другой динамики развития действия, качественного и цепляющего музыкального материала, т.к. благодаря мультимедийным технологиям люди имеют большую музыкальную базу. Для этой аудитории театру так много спектаклей. Одним из шагов к преодолению этого дисбаланса стала постановка мюзикла «Винил» московского композитора Евгения Загота. Это свежий музыкальный материал, к тому же в России его еще никто не ставил. Соответственно, для театра это постановка стала мировой премьерой.

«Винил» имеет интересный с исторической точки зрения сюжет (эпоха 50-60 гг. вызывает повышенный интерес у молодого поколения), очень яркую и запоминающуюся музыку (джаз, рок-н-ролл), к тому же постановка планировалась к показу в сопровождении оркестра, что для музыкального театра является ключевым фактором. Однако сам по себе хороший материал не решал проблему заполняемости залов, т.к. нужно было не только привлечь новую аудиторию в театр, но еще и изменить мнение о нём у той части молодежи, у которой сформировались стереотипы о музыкальном театре, как о театре с «нафталиновым» репертуаром.

Осложняющим фактором для продвижения стало и то, что премьера планировалась на конец июня – время с самым низким спросом, когда люди стремятся на отдых и дачи, а не в театр.

Подробнее о мюзикле «Винил» на сайте театра <http://www.muztk.ru/performance/vinil>

Таким образом, PR-кампания по продвижению новой постановки музыкального театра мюзикла «Винил» была изначально в невыгодных условиях:

- необходимо было «продать» спектакль, который нигде до этого не ставился и «зацепиться» за название и имя автора не получилось бы;
- премьера проходила в период самого низкого спроса на спектакли;
- необходимо было привлечь в театр новую аудиторию, которая до этого не ходила в музыкальный.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Авторы проекта сделали основной акцент на молодежь 16-35 лет. Это преимущественно студенты, меломаны, любители качественной музыки в живом исполнении; любители джаза, рок-н-ролла, культуры 50-60-х; любители мюзикла в его американско-европейской версии – масштабные представления с массовыми сценами, богатой хореографией и большим количеством музыки. Эти люди стали «якорной аудиторией», которая смогла бы изменить мнение о театре среди потенциальных зрителей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

Основная цель, которую поставил перед собой авторский коллектив, это продажа билетов на премьерные спектакли. В конце июня планировалось три премьерных показа, соответственно необходимо было продать 2100 билетов. Кроме того, необходимо было сделать задел на будущий сезон. Информационный шум вокруг постановки необходимо было поднять на такой уровень, чтобы в последствии продвижение спектакля не потребовало бы дополнительных рекламных вложений.

Параллельно с маркетинговыми целями PR-группа поставила для себя и стратегические цели: освежить бренд, показать, что музыкальный театр – место, где ставят качественный, интересный, современный материал. А для этого в театр нужно было привлечь новую молодую активную аудиторию и разрушить стереотип в сознании отдельных групп среди жителей Красноярска, что музыкальный театр – место только для людей старшего поколения.

Задачи

Основная задача, которую необходимо было решить, исходя из поставленных целей: выйти на потенциальную ЦА, используя мультимедийные каналы коммуникации, используемые данной аудиторией. Для этого нужно было:

- найти точки контакта с данной ЦА;
- спровоцировать у ЦА интерес к музыке и стилистике спектакля через ассоциативные связи, через интерес к музыке и моде 60-х, свободолюбия и т.д.;
- создать вокруг спектакля информационный шум для вовлечения широкой аудитории.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мюзикл «Винил» стал мировой премьерой, т.е. не ставился ни на одной сценической площадке. И именно Красноярский музыкальный театр стал первым, где мюзикл «Винил» обрел жизнь. Это крайне редкая ситуация для Красноярска. Поэтому на этот факт был сделан особый упор. Мы хотели подчеркнуть уникальность постановки и сыграть на желании горожан стать первыми зрителями спектакля.

Также мы формировали среди потенциальной ЦА «заочный» интерес к музыкальному материалу. В данном случае, полностью отсутствовал момент узнавания, как это бывает с постановкой классических/популярных произведений, где одно только название может спровоцировать зрительский интерес. Учитывая это, акцент был сделан на формирование у ЦА «слухового» представления о новом спектакле. Зритель должен был заразиться музыкой, что, в свою очередь, спровоцировало бы у него интерес и к другим сторонам постановки, и в конечном итоге подтолкнуло его купить билет.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Чтобы достигнуть поставленных целей, для PR-проекта нужна была нестандартная тактика, поэтому вместе с обычным инструментарием: СМИ, соц-сети, были использованы различные внешние мероприятия, где не стояла задача сбора потенциальной ЦА, а было достаточно продемонстрировать качественный театральный продукт. Также в качестве агентов влияния были задействованы артисты и зрители. Каждая группа в своем направлении. Кроме того, для встряски информационного фона были разработаны и внедрены несколько провокационных акций: катания и фотосессия на Кадиллаке и прыжок с 90-метровой трубы. Именно такой комплексный и планомерный подход позволил создать устойчивый информационный шум вокруг проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Предпоказ как форма привлечения внимания к проекту

Работа над постановкой началась в марте. Чтобы протестировать интерес к тематике постановки, посмотреть на реакцию зрителей, на 15 марта «Театральную ночь» (краевой проект в рамках фестиваля «Театральная весна») был организован предпоказ. Он состоял из двух частей. Первая представляла из себя формат интерактивной вечеринки – в фойе театра была воссоздана атмосфера 50-60-гг. Во второй на сцене презентовали несколько музыкальных и танцевальных номеров. О будущем спектакле рассказывал режиссер-постановщик и композитор мюзикла. О предпоказе был выпущен анонс через соцсети и СМИ. На презентацию пришли около 1 000 человек.



- <http://www.muztk.ru/news/mirovoi-premere-byt>

Для создания информационного шума перед презентацией режиссер и композитор выступил в утреннем эфире одного из телеканалов, а днем был проведен специальный показ и пресс-конференция с постановочной группой, куда были приглашены СМИ города.

- https://www.enisey.tv/utro_na_enisee/sujeti/post-7079/
- <https://www.youtube.com/watch?v=ugYz7kcanXc>
- <https://afontovo.ru/archive/10-nomerov-iz-myuzikla-vinil-mozhno-uvidet-na-teatralnoy-nochi/>

Вбросы во внешнюю среду

Для привлечения внимания ЦА концертные версии номеров из мюзикла стали вставлять в выездные выступления театра. Так мюзикл был представлен на сцене Конгресс-холла СФУ (https://vk.com/wall-3724300_13899). Также исполнители главных ролей исполнили номера из спектакля в концерте на сцене Красноярской филармонии.

28 апреля – Международный день танца – театр провел PR-выезд в один из крупнейших торговых точек города – ТЦ «Планета», где были презентованы танцевальные номера из мюзикла. Так театр поздравил красноярцев с праздником и в очередной раз презентовал отрывки из спектакля

- <https://www.afontovo.ru/archive/krasnoyarskiy-muzykalnyy-teatr-pozdravil-posetiteley-trts-s-mezhdunarodnym-dnem-tantsa/>
- <http://www.muztk.ru/news/muzykalnyi-teatr-pozdravil-krasnoyarcev-s-dnem-tanca>
- https://vk.com/video-3724300_456239184

Завершающим шагом в ряде выступлений на внешних площадках стало участие труппы театра в праздновании Дня города (12 июня). Артисты выступили с концертной программой из номеров мюзикла на театральной площади. Это событие стало ключевым и собрало более 3000 человек. Мы привезли на площадку американский Каддилак 1956 года в фирменных цветах нашего театра. При этом машина не была поставлена на учет, и история доставки кадиллака создала дополнительный информационный шум. Артисты активно фотографировались. Такая же возможность была предоставлена всем желающим зрителям, которые делали совместные фотоснимки вместе с артистами театра. Фотографии легко разошлись по социальным сетям. Прошла вторая волна постов. После выступления артисты сели в машину и сделали парадный проезд перед сценой.

- <http://muztk.ru/news/samyi-muzykalnyi-pozdravil-krasnoyarsk-s-dnem-rozhdeniya>

Выезды на внешние площадки сопровождались информационной поддержкой и являлись дополнительным поводом рассказать о постановке через СМИ.

Артисты – агенты влияния

Параллельно с продвижением проекта во внешней среде через СМИ и соцсети, авторский коллектив сделал акцент на развитие агентурной сети. У театра есть большой ресурс – артисты, которые имеют свои аккаунты в соцсетях. Мы решили активно задействовать этот ресурс, тем более, что эффект существенно больше, когда о спектакле рассказывает не безличный профиль, а любимый артист. Мы прекрасно понимали, что если у человека есть его красивая фотография, он ее обязательно запостит в инстаграм. Поэтому обеспечили всех артистов хорошим фотоконтентом. Для этого проводили съемки на любых событиях: репетиции, эфиры, презентации. Тот же подход был и к постановочной группе. И щедро делились этими материалами с артистами.

Зрители как часть постановочной команды

Еще одна составляющая – это наши зрители. Здесь важно было вызвать эффект сопричастности. Поэтому когда возникла потребность в создании режиссуры, сразу пришла идея вовлечь в эту историю зрителей. На театраль-



ную ночь мы просили принести с собой рентгеновские снимки (*по сюжету мюзикла герои из них делают самопальные пластинки*). Позднее в соцсетях объявили о сборе вещей 50-60-х. Конечно, их могли изготовить бутафоры, но мы посчитали более эффективным сделать из этого дополнительный информационный повод. В результате, театр получил от зрителей множество оригинальных вещей, которые стали реквизитом в спектакле, а также дополнительные публикации о предстоящей премьере, в том числе на страницах зрителей.

- https://vk.com/wall-3724300_13859

Информационная поддержка

Помимо традиционных способов информирования (пресс-релизы, посты в социальных сетях об этапах работы над проектом), был сделан большой акцент на личности главного режиссера (он же режиссер-постановщик спектакля) и постановочной команды. Были организованы интервью на радио, ТВ, прямые эфиры в утренних ТВ программах.

- https://www.enisey.tv/utro_na_enisee/sujeti/post-7079/
- http://www.vesti-krasnoyarsk.ru/interview/obshestvo/glavnii_rejisser_krasnoyarskogo_muzikalnogo_teatra_nikolai_pokotilo_o_muzikle_vinil/
- <https://www.youtube.com/watch?v=psDBrhP2r1g>
- https://vk.com/wall-3724300_13921
- https://vk.com/video-3724300_456239186
- https://vk.com/video-3724300_456239188

Рекламная часть

Из прямой рекламы были задействованы все имеющиеся в распоряжении театра каналы: вещательные аудио и видеосети, реклама на радио, аудио реклама во Вконтакте. Все, за исключением аудиорекламы в ВК (1 500р), размещалось за счет договоренностей с партнерами, без использования финансовых вложений.

Шок-контент

На последнем этапе продвижения был снят вирусный видео ролик. В отличие от предыдущих шагов, его задача была не рассказать о содержании действия, а попытаться передать атмосферу спектакля, вызвать эмоцию.

Для этого был выбран нестандартный, казалось бы, совершенно отдаленный от театра, подход. На видео человек (сотрудник пресс-службы) прыгал с 90-метровой трубы под музыку из спектакля, предварительно пригласив всех на премьеру (Видео прыжка https://vk.com/video3293596_456239229 - 60 000+ просмотров).



Благодаря нестандартной подаче ролик сразу облетел красноярские СМИ и городские паблики в социальных сетях. О спектакле рассказали в ТВ новостях, а после красноярские телеканалы отдельно пригласили человека с видео на утренние эфиры для беседы об этом видео.

- <https://www.youtube.com/watch?v=EzAwYTUh8CI&feature=youtu.be&t=18m16s>
- https://vk.com/video-49009761_456241891
- https://www.enisey.tv/utro_na_enisee/sujeti/post-7956/
- https://vk.com/video3293596_456239246

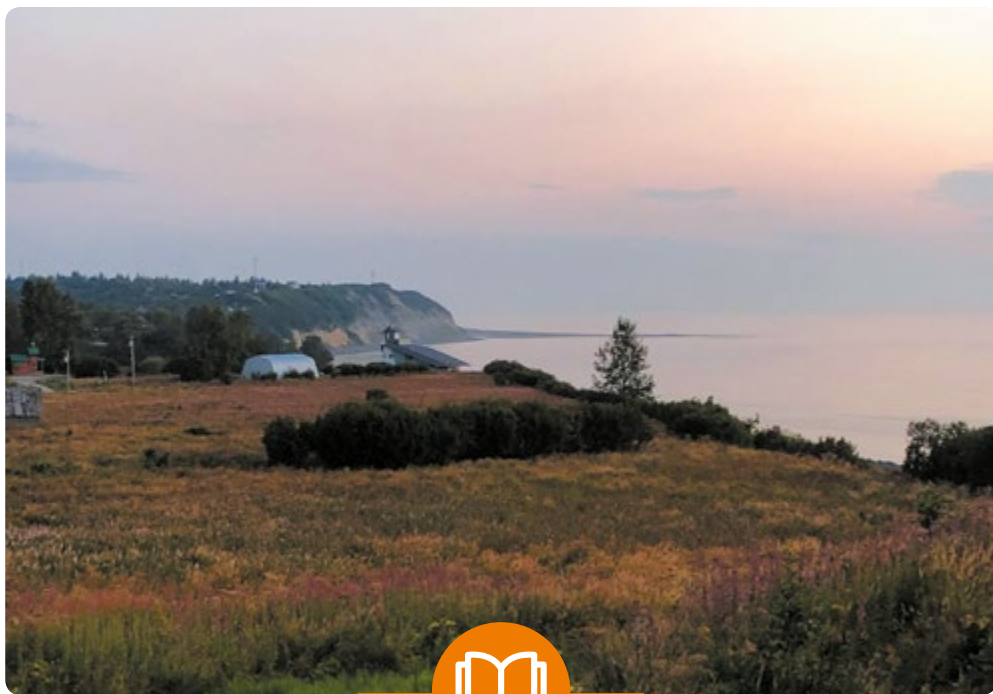
РЕЗУЛЬТАТЫ

На первые три показа все билеты раскуплены (2 100 мест) за несколько дней до спектакля. Спектакли прошли с аншлагом. За вторую половину 2018 года были проданы все билеты. Каждый показ проходил с полным залом и большую его часть составляют молодые зрители.

По итогам проекта театр получил 14 телевизионных и 6 радиоэфиров, 65 публикаций в интернет СМИ, а также около 300 публикаций в социальных сетях (ВК, FB, IM, ОК).

В ноябре мюзикл «Винил» был выдвинут на Всероссийскую национальную премию «Золотая Маска» сразу в 6 номинациях: спектакль, работа дирижёра, работа режиссёра, женская роль, работа композитора, работа художника. Музыкальный руководитель и главный дирижёр Красноярского музыкального театра Валерий Шелепов стал обладателем главной театральной награды страны – «Золотой Маски» – за работу над мюзиклом «Винил».

До сих пор мюзикл «Винил» является одним из самых популярных в Красноярском музыкальном театре, на который ходит в основном молодежная аудитория. Таким образом, все поставленные в проекте цели и задачи были достигнуты. А в стратегическом плане Красноярский музыкальный театр не только «обновил и омолодил» зрительскую аудиторию, но и шагнул в сторону изменения имиджа театра, как площадки для реализации различных творческих музыкальных проектов. На сегодняшний день в репертуаре театра есть спектакль современной хореографии «Линии времени», реализованы различные творческие проекты для привлечения молодежной зрительской аудитории, такие как, мастер-классы, творческие встречи, читки и т.д. Театр начинает вызывать настоящий интерес у молодежной аудитории.



ДЕТИ АГРАФЕНЫ

[К оглавлению](#)

ДЕТИ АГРАФЕНЫ: ПРОДОЛЖАЮЩАЯСЯ ИСТОРИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА НА АЛЯСКЕ

ЗАКАЗЧИК

Семьи Нинильчика, чьи представители хотят знать больше о своем происхождении, истории и языке. Работа Уэйна Лимана не финансировалась никакими грантами, кроме собственных средств и средств семьи, полевая работа в экспедициях на Аляску Миры Бергельсон, Андрея Кибрика и Марины Раскладкиной поддерживалась грантами РГНФ, РФФИ и РНФ.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Уэйн Лиман, СОВМЕСТНО С **Мирой Бергельсон, Андреем Кибриком**
и **Мариной Раскладкиной**

СРОКИ

1978-2018 (и далее). Хотя существенная часть работы была осуществлена в экспедициях 2012, 2014 и 2017 годов, и значительные результаты были достигнуты и представлены публике и научному сообществу в 2017 году, работа над материалами, их перепроверка, уточнение, исправления и дополнения, новые формы представления продолжаются и будут осуществляться еще и в 2020 году.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Главной задачей этого проекта является сохранение для нынешнего и будущих поколений уникального культурного и языкового наследия семей первопоселенцев и их потомков. Основные трудности, с которыми сталкивались участники проекта, это возраст и неизбежный уход из жизни носителей Нинильчикского русского (40 лет назад таковыми были 30 человек, на сегодняшний день их число не превышает 7). Кроме этого – трудности полевой лингвистической работы связаны с выбором метода сбора материала, который не допускал бы «исправления» произношения носителей и тем самым не создавал у них ощущения «неправильности» их языка и не склонял бы их к выбору «стандартных русских форм», а также значительная индивидуальная вариативность, связанная с влиянием других языков и современным разрушением нинильчикского русского.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Старшее поколение жителей Нинильчика и их потомки
- Корпорация коренных жителей Аляски
- Архив коренных языков Аляски университета Аляски в Фарбенксе
- Лингвистическое сообщество
- Российские организации и индивидуумы, занимающиеся данными вопросами

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Документирование уникального варианта русского языка, на котором говорят его последние носители в пос. Нинильчик, Аляска.

Сохранение этого наследия, представляющего собой важную часть истории Аляски.

Задачи

- публикация документа, включающего жизнеописание нашей огромной семьи, ведущей свое происхождение от русских и коренных жителей Аляски
- исследование нинильчикского русского, как фактически единственного живого свидетельства существования Аляскинского варианта русского языка



- публикация словаря Русского языка Нинильчика
- запись живой речи последних исчезающих носителей Нинильчикского русского, способных говорить на этом языке
- лингвистический анализ уникальных черт этого идиома – осколка Русской ойкумены
- ознакомление старейшин Нинильчика и их потомков, сообщества лингвистов и историков, представителей других дисциплин и масс-медиа с материалами и результатами исследования

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

40 лет назад никто из нас не мог даже и предположить, куда приведет нас эта деятельность. Но мы очень рады приобретенному знанию и благодарны за вновь обретенное ощущение связи с многими и многими членами нашей огромной семьи. Коммуникация со старейшими членами сообщества Нинильчика в основном происходила один на один, иногда это были встречи небольшими группами. Публикация документов, выступление на конференциях, рассказы о находках и информирование людей, интересующихся нашей семейной историей и языком, также играли очень важную роль.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Братья Лиманы (Уэйн – лингвист и потомственный рыболов, Лорен – инженер, потомственный рыболов и выборный чиновник) занялись исследованием своей семейной истории, связанной с Аляской. Публикация книги о семейной истории привлекла внимание к культуре и языку, все еще существующим в Нинильчике, штат Аляска, спустя 151 год после того, как Россия уступила Соединенным Штатам свои права на Аляску. Это привлекло внимание других лингвистов, которые стали изучать особый вариант русского языка в нашем родном коммьюнити.

Основание Нинильчика

Нинильчик, расположенный на Кенайском полуострове Аляски, имеет богатую и необычную историю. Хотя на этой территории много ранее и находились полукочевые группы атабасков племени Денайна, первое постоянное поселение возникло в 1847 году, когда две семьи с острова Кадьяк поселились в этом месте. Известно, что это были отставные сотрудники Русско-Американской компании, которые, выйдя на пенсию, искали место для поселения вместе со своими семьями. Многие отставные сотрудники РАК возвращались после службы в Россию, но некоторые из них женились на местных женщинах, заводили детей и хотели остаться на Аляске. Для них было важно найти



место, богатое рыбой, крупной дичью, возможностями для пушного промысла, с хорошей почвой для разведения огородов, лугами для выпаса и другими ресурсами для жизни на земле. Нинильчик, с его двумя реками и всеми необходимыми природными ресурсами оказался таким идеальным местом. Причем не столь далеким от родных и друзей, оставшихся на Кадьяке.

Смешение культур

Всего 20 лет спустя Россия уступила свои права на Аляску Соединенным Штатам Америки. Сначала американские власти стремились поддержать порядок на Аляске только с помощью небольшого военного контингента. Однако очень скоро эта территория привлекла внимание десятков тысяч золотоискателей, промышленных рыболовецких компаний, а после 2-ой Мировой войны – военных и поселенцев. Все это способствовало распространению американского влияния на Кенайском полуострове. Но и спустя 50 лет после передачи Аляски, когда на свет появился отец Уэйна Лимана, основным языком в Нинильчике и первым языком для его отца был русский. И даже через сто лет после продажи Аляски, хотя уже далеко и не в качестве главного языка, но русский все еще использовался как средство общения в том поколении.

Будучи детьми, Уэйн и его братья много слышали от отца о своем русском наследии, равно как и о своих предках – представителях коренных народов Аляски. Общались со своими кузенами в деревне и были свидетелями того,



как отец говорил по-русски со своими братьями и сестрами, и с их бабушкой. Но мать мальчиков не говорила по-русски, поэтому когда они росли, русский звучал в доме нечасто, отец научил их лишь несколькими фразами и выражениями. Таким образом они не стали носителями языка. Сын Лорена, Джозеф, который впоследствии изучал русский язык, после небольшой практики, может вполне бегло говорить на современном стандартном русском.

Семейное наследие

В начале 70-ых годов прошлого века брат Уэйна, Лорен, получил сведения о семейной генеалогии их семьи от отца Симеона Осколкова, православного священника, родившегося и выросшего в Нинильчике. Источником его исследований были преимущественно церковные записи из архивов церквей в Нинильчике, на Кодьяке, в Ситке и Вашингтоне. Эти записи устанавливали их семейное происхождение и, как оказалось, происхождение всех исходных семей в Нинильчике. Большая часть семьи происходила от брака, заключенного в 1798 году на Кодьяке между Ефимом Расторгуевым, русским корабельным плотником, и Аграфеной, женщиной из народности Алютиик с о. Афогняк, которая получила свое русское имя при крещении или во время венчания.

У Расторгуевых было три дочери, две из которых уехали получать образование в Россию и остались там, но одна – Мавра, осталась на Аляске и вышла замуж за Григория Квасникова. Они стали родителями двенадцати детей и одной из двух



семей – основателей Нинильчика. Лорен поделился этой информацией со своим братом Уэйном, лингвистом, интересовавшимся вопросами генеалогии, семейной истории и языка, которые подвигли его предпринять серьезный исследовательский проект, увенчавшийся в 1993 году публикацией книги «Дети Аграфены: старинные семьи Нинильчика». В результате проведенных исследований им было обнаружено более 3 тысяч членов семьи, относящейся к ветви, идущей от Мавры. Несмотря на все приложенные усилия, братья Лиманы не смогли разыскать своих российских родственников, которые были бы потомками двух сестер Мавры.

В книге упоминалось много русских слов, использовавшихся в Нинильчике. В результате этой публикации и последующего ее дополненного и переработанного издания в 2006 году было получено много новой информации. Можно с большой вероятностью утверждать, что сейчас число потомков семьи Аграфены в семейной ветви Григория и Мавры Квасниковых достигает 5 тысяч.

Успех проекта повлек сотрудничество лингвистов и других энтузиастов в целях сохранения уникального варианта русского языка, существовавшего в Нинильчике, включавшего, в том числе, и слова из других языков или диалектов русского языка. Кузина Лиманов, Бобби Осколкофф приложила особенно много усилий в организации этой деятельности и сборе рассказов старейших членов коммьюнити. Ее муж – Арни Осколкофф, также принимал активное участие в качестве представителя старшей группы, знавшей русский с детства.



Лингвистические исследования

Параллельно с исследованиями Уэйна о семейных корнях в семидесятых-восемидесятых годах прошлого века, в 1985 году в Нинильчик приехал лингвист Конор Дейли. Он изучал язык, на котором исходно говорили в деревне. Из-за колоссальных изменений, которые происходили в течение последних 220 лет, включая русскую большевистскую революцию, две мировые войны, существование советской империи с собственной образовательной и политической системой, русский язык претерпел значительные изменения, что в целом характерно для всех языков. Однако язык, на котором говорили в Нинильчике, передавался только устным путем, фактически был «заморожен» во времени. Лингвисты признают наличие в нем форм и лексики, присущих русскому языку 18 -19 веков, хотя многие из слов, входящих в его состав, и сейчас используются в России.

В то время многие из них использовали русский как свой «второй язык», при том, что у многих был сильный «русский» акцент, когда они говорили по-английски, что характерно для людей, выучивших второй язык после детских лет. Сегодня, как мы полагаем, осталось только 7 полноценных носителей Нинильчикского русского.

В процессе работы на книгой «Дети Аграфены» Уэйн познакомился с Майклом Краусом, тогдашним директором Центра коренных языков Аляски



при университете Аляски в Фарбенксе. Взаимный интерес привел к тому, что российские лингвисты Андрей Кибрик и его жена Мира Бергельсон были приглашены принять участие в более интенсивном исследовании языка Нинильчика вместе с Уэйном Лиманом. В то время Андрей уже занимался описанием атабаскского языка, на котором говорят в районе Верхнего Кускоквима, и 21 год назад Андрей и Мира смогли побывать в Нинильчике и начать свое исследование этого языка. Позже, в 2012 году к ним присоединилась Марина Раскладкина, принявшая участие в проекте, включая полевую работу и редактирование словаря.

Работа с языком включала множество часов, проведенных в беседах и интервьюировании носителей Нинильчикского русского, и привела к созданию словаря, корпуса записей и многочисленным публикациям, в том числе – выступлениям на конференциях. Другие лингвисты также изучали Нинильчикский русский. Особо надо упомянуть важный вклад петербургского лингвиста Евгения Головки. Такая увлеченность Нинильчиком, стойкость этого уникального диалекта русского языка перед лицом непростой истории и всепоглощающего времени, сохранность культурных традиций – еды, музыки и религиозной принадлежности через 151 год после передачи Аляски США, вызывает большой интерес и привлекает внимание масс-медиа, научных и общественных организаций по всему миру – на Аляске, в других частях США, в России и Великобритании.

Одним из ярких и благородных примеров служит Джим Бауэрс, государственный служащий штата Аляска, уже вышедший на пенсию, который был так впечатлен исследованиями языкового наследия Аляски, что учредил ежегодную стипендию имени российских лингвистов ("Kibrik and Bergelson Scholarships") для поддержки исследований студентов из России и Аляски которые вносят свой вклад в улучшение взаимопонимания между нашими странами (см. <https://alaska.academicworks.com/donors/kibrik-and-bergelson-scholarships>).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Непосредственные и ощутимые результаты этого проекта заключаются в публикации, а затем и переиздании и широком распространении книги «Дети Аграфены»; создании и публикации «Словаря Нинильчикского русского языка»; многие часы записей на электронных носителях рассказов старейших жителей Нинильчика, в том числе и на их родном языке; публикация научных статей участниками проекта; внимание местных, национальных и международных масс-медиа.

Социальное воздействие

Одним из длящихся и долгосрочных результатов проекта «Дети Аграфены» и последовавшей за этим работы лингвистов является возрождение интереса и возросшая гордость в русском и коренном аляскинском наследии, корнях, многих членов нашей большой семьи. Как и следует ожидать для столь большого и разветвленного семейного клана, многие его члены живут и работают по всему миру. Тем не менее, большая его часть считает своим домом Аляску. Среди них люди, добившиеся высоких достижений в руководстве штата, в рыболовецкой индустрии, в медицине, инженерном деле, строительстве, бизнесе, преподавании, Это священники и пасторы, представители науки, спортивных, музыкальных и многих других профессий. В течение более чем 60 лет, автор проекта и его брат и отец, а также и другие члены семьи, принимали участие в конференциях, музыкальных концертах, семейных мероприятиях, культурных и политических обменах как в США, так и в России. Это служит взаимопониманию и добрым чувствам с обеих сторон. Уэйн любит, когда его называют Ваня, а Лорена часто называют по отчеству – Николаевич.

Эти добрые чувства ярко отражены в следующем эпизоде, когда брат Уэйна Лорен в 1991 году посещал Владивосток в рамках российско-американского обмена делегациями законодательных ветвей власти. Высокий мужчина, пройдя через толпу, спросил: «Ты американец?» Получив ответ: «Да, я с Аляски», он подошел и, обняв Лорена, сказал: «Наши правительства могут ссориться и спорить друг с другом, но мы всегда любили вас». Для Лорена это было поистине сильное переживание. С таким же гостеприимством он столкнулся в Хабаровске, и в последующих поездках на Сахалин.

В наши дни мы видим много примеров межнациональных браков, случаев усыновления и других проявлений взаимного стремления навстречу друг к другу между аляскинцами и нашими замечательными российскими «кузенами».

Лорен Лиман, бывший вице-губернатор штата Аляска, выступал на встрече, организованной мэром Анкориджа в Библиотеке имени Луссака 24 октября 2017 года. Встреча была посвящена русскому культурному наследию. Он говорил о своих русских и коренных аляскинских (креольских) корнях, рассказывал о проекте по Нинильчикскому русскому языку. Его внуки спели песню на русском языке, который они изучают. Такие культурные связи обогащают нас всех и помогают противостоять негативным картинам мира, создаваемым медиа. Мы любим наше русское наследие и ценим наши корни.

Происхождение нашего языка и его упорное противостояние времени

Российские лингвисты Мира Бергельсон и Андрей Кибрик утверждают:

Русский язык деревни Нинильчик – это особая и уникальная разновидность русского языка. Он обладает своей собственной фонетической и грамматической системой и хорошо сохранившимся словарем. В нем отразились черты различных русских диалектов и даже соседних славянских языков – украинского и белорусского. В нем прослеживается влияние эскимосских, алеутских и атабаскских языков. Но прежде всего и главным образом это русский язык, и между носителями стандартного современного русского и носителями нинильчикского варианта существует полное взаимное понимание.

Нинильчикский русский язык пережил 151 год со времен отказа России от своих интересов на Аляске в пользу США. Сколько еще ему отпущено? Уэйн Лиман, лингвист, говорит:

Конечно же, он перестанет существовать как живой язык, когда умрут его последние носители. Возможно, это произойдет в следующем десятилетии. Но часть его красоты и его эмоционального воздействия останется и после того, как они уйдут, особенно для тех из нас, кто слышал его звучание вокруг себя, но так и не стал полноценным носителем. Но все же мы смогли передать частицу этого языкового наследия нашим потомкам.

Работая над проектом по Нинильчикскому русскому, мы можем сохранить для будущих поколений многие слова и выражения, чудесные стихи и песни, которые стали частью культуры Нинильчика.

Опубликованная версия словаря Ninilchik Russian Dictionary (2017) размещена на вебсайте Института языкознания Российской академии наук.



ДЕТИ ВМЕСТО ЦВЕТОВ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКЦИЯ – ФЛЕШМОБ «ДЕТИ ВМЕСТО ЦВЕТОВ»

ЗАКАЗЧИК

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»,
Детский хоспис «Дом с маяком»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»
при поддержке Детского хосписа «Дом с маяком»
и креативного агентства WhatIfSemin.

СРОКИ

июнь-ноябрь 2018 г.

СТАТУС

Номинация «Благотворительность»

Дипломант

Специальный приз от Форума доноров: *«По мнению донорского сообщества, деятельность фонда «Вера» заслуживает награды. Проект, который мы хотим отметить, – пример того, как команде профессионалов благодаря выбранной коммуникационной стратегии удалось сделать «сложную» тему слышимой. Они не боятся негатива и знают, как с ним работать, а нестандартный взгляд на проблему позволяет с каждым годом вовлекать в акцию все более широкий круг участников и партнеров», – Александра Болдырева, исполнительный директор Форума Доноров, который выступил партнером номинации.*

ПРОБЛЕМАТИКА

1 сентября по традиции российские школьники дарят букеты классному руководителю. Ежегодно в школы России приходят примерно 14 млн детей¹. Если мы предположим, что хотя бы каждый второй российский школьник в День знаний подарит своему учителю букет (допустим, что в среднем этот букет будет стоит 500-1000 рублей²), то 1 сентября в нашей стране на цветы будет потрачено как минимум 3,5 млрд рублей. Но если школьники, их учителя и родители решат, что для праздника на класс достаточно одного букета, то на цветах в масштабах страны можно сэкономить не менее 2 млрд рублей. Этой внушительной суммы хватило бы на несколько лет работы детского хосписа «Дом с маяком»³ и детской региональной программы Благотворительного фонда помощи хосписам «Вера»⁴. В 2018 году на попечении «Дома с маяком» и фонда «Вера» находятся более 700 детей по всей стране, которые родились со сложными нарушениями или тяжело заболели. Их нельзя вылечить, но им можно помочь. Несмотря на тяжелые диагнозы, тяжелобольные дети все равно остаются детьми. Им так же хочется гулять, ходить в кино, учиться в школе и веселиться с друзьями – только для этого им необходимо дорогостоящее медицинское оборудование, расходные материалы, специальное питание и т.д. Для среднестатистической российской семьи траты, связанные с обеспечением тяжелобольного ребенка всем необходимым, неподъемны. Но все вместе мы можем подарить тяжелобольным детям настоящее детство – возможность жить дома с родителями, а не в стенах реанимации, возможность самостоятельно передвигаться на коляске с электроприводом и т.д.

Собирать средства для помощи тяжелобольным детям непросто. В таких сборах у благотворителя отсутствует эффект «спасенной жизни». Фонд «Вера» и детский хоспис «Дом с маяком» привлекают ресурсы для помощи тем, кто неизлечимо болен, а значит ни одно, даже самое крупное, пожертвование не способно спасти жизнь и вылечить, но оно может наполнить жизнью и радостью каждый из оставшихся дней жизни. Поэтому нам нужна была не просто акция по сбору пожертвований, а акция, которая не испугает, вдохновит и обогатит акт помощи дополнительным смыслом.

В 2014 году преподаватель одной из московских школ предложила дарить учителям по одному букету от класса, а сэкономленные средства переводить в благотворительные организации – в том числе в фонд «Вера». В том году в акции участвовало 30 московских школ, которым удалось собрать 500 тысяч рублей.

¹ По данным Федеральной службы государственной статистики от 18.04.2016 г.

² По данным ВЦИОМ 31.08.2016 г.

³ www.childrenshospice.ru

⁴ www.fondvera.ru

С 2015 года фонд «Вера» ежегодно проводил масштабные пиар-кампании в поддержку акции, которая получила название «Дети вместо цветов». В результате акция стала широко известной по всей стране и распространилась за её пределы. В 2018 году собранная сумма превысила 53 млн рублей, и к акции стали присоединяться школьники из других стран.

Все собранные средства фонд «Вера» и детский хоспис «Дом с маяком» ежегодно тратят на помощь семьям, в которых растут неизлечимо больные дети: покупают дорогостоящие аппараты для дыхания и специальное питание, привозят детям удобные кресла-коляски, оплачивают услуги сиделок, помогают с покупкой расходных материалов и гигиенических средств, а также поддерживают родителей после смерти ребенка.

Вдохновившись успехом фонда «Вера», к акции «Дети вместо цветов» стали присоединяться и другие благотворительные организации. В 2018 году в ней приняли участие десятки фондов – от маленьких региональных до крупных федеральных (включая фонд Хабенского, фонд «Подари жизнь» и Русфонд). Многие фонды-участники для продвижения акции используют опыт фонда «Вера».

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория акции «Дети вместо цветов» – школьники, их учителя и родители. Кроме того, в 2018 году к акции присоединились родители малышей детсадовского возраста, студенты колледжей и высших учебных заведений, учащиеся музыкальных школ и т.д.

География аудитории расширяется: в 2018 году в ней приняли участие 409 населенных пунктов не только из России, но и другие страны.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная краткосрочная цель акции «Дети вместо цветов», которую ставят перед собой фонд «Вера» и детский хоспис «Дом с маяком» – собрать достаточно средств для закупки необходимого медицинского оборудования, расходных материалов, питания и оказания прочей поддержки, необходимой семьям с тяжелобольными детьми, которые опекают «Вера» и «Дом с маяком». В 2018 году фонд поставил перед собой амбициозную задачу побить собственный рекорд прошлого года (тогда было собрано 40 млн рублей), и для этого была разработана новая масштабная кампания.

Основная долгосрочная цель акции «Дети вместо цветов» – превратить её в популярную ежегодную традицию, чтобы воспитать в детях (будущих взрослых) толерантность по отношению к неизлечимо больным людям и привычку осознанно помогать тем, кто в этом нуждается.

При подготовке к акции «Дети вместо цветов» перед сотрудниками фонда ставились следующие задачи:

- максимально распространять информацию об акции среди целевой аудитории
- грамотно и своевременно работать с негативом, в том числе скорректировать общую концепцию акции с учетом претензий критиков и просьб потенциальных участников
- при поддержке селебрити и лидеров мнений привлекать к участию в акции новую аудиторию
- при необходимости координировать и консультировать всех участников акции
- разработать и подготовить атрибутику в стилистике акции (наклейки, ленточки, открытки и т.д.), которые заменили школьникам букеты и позволили показать свою причастность к акции
- рассказывать школьникам о сути акции и о значимости любой помощи тем, кто в этом нуждается

Мы сознательно не ставили задачу конкурировать с другими фондами при подготовке к акции «Дети вместо цветов» – напротив, мы поддерживали небольшие региональные фонды, которые решились присоединиться к акции и обратились к нам за консультацией.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевое сообщение акции в 2018 году строилось вокруг новой формулы «один ребенок – один цветок». Эта формула стала нашим ответом на претензии родителей, которые беспокоились, что отказ от цветов лишит школьников ощущения праздника (особенно первоклассников). В 2018 году мы предложили каждому ребенку вместо букета принести по одному цветку, после линейки собрать цветки всех учеников в один общий букет, перевязать его ленточкой с символикой акции – и подарить учителю. В соответствии с этим ключевым посланием были разработаны и все визуальные и мультимедийные материалы (видеооролик, инфографика, афиши, обложки и рамки для социальных сетей и т.д.).



При продвижении акции мы старались охватить как можно больше различных каналов и типов медиа, чтобы об акции узнало еще больше людей. Мы рассылали пресс-релизы, договаривались о сюжетах на телевидении (НТВ, Первый канал, МИР и др.), о материалах в печатных и онлайн СМИ, о размещении баннеров на разных интернет ресурсах. В 2018 году к этому списку мы добавили еще один новый инструмент – видео-флешмоб, в котором принимали участие звезды (Иван Ургант, Пелагея, Монеточка и другие⁵).

Для удобства коммуникации с участниками акции в 2018 году была подключена мобильная АТС (в 2017 году у нас не было АТС, поэтому участники могли испытывать сложности при попытке дозвониться), также было увеличено количество сотрудников, отвечающих на телефонные звонки. Скрипты для сотрудников, которые отвечали на телефонные звонки и письменные обращения, были обновлены с учетом всех аспектов коммуникационной стратегии. Также для АТС были записаны два варианта автоответчиков (на нерабочее время и на время, когда все операторы заняты). Кроме того, мы делали рассылки для участников акции, в которых рассказывали о механике акции, благодарили и делились итогами акции.

Основные краткосрочные цели проекта: привлечение внимания к акции, увеличение охвата и количества упоминаний, увеличение количества участников, географии акции и собранной суммы (цель по всем пунктам – рост на 30% и более).

⁵ Все видео можно посмотреть на youtube-канале фонда «Вера» (www.youtube.com/user/hospicefund/videos)

Основные долгосрочные цели проекта: превращение акции «Дети вместо цветов» во всероссийскую первосентябрьскую традицию, воспитание у школьников и их родителей толерантности по отношению к тяжелобольным людям, повышение лояльности к фонду и его деятельности, а также увеличение аудитории коммуникаций фонда «Вера».

Коммуникация акции тесно связана с общей стратегической коммуникацией фонда «Вера», которая направлена на преодоление страха перед темой помощи неизлечимо больным людям. Поэтому для нас стратегически важно участие родителей, учителей и школьников в этой акции. Одним из важнейших инструментов нашей углубленной коммуникации стал проект «Уроки доброты» – тематические встречи сотрудников и волонтеров фонда со школьниками, которые принимали участие в акции.

Обобщив все наши задачи и возможности, мы пришли к тому, что у нашей акции должны быть: **вдохновляющая идея, простой и понятный алгоритм участия, доверие к организатору, удобный сервис, прозрачная отчетность.** При этом участник акции должен получить: чувство **причастности** к большому доброду делу, **наглядный результат:** кому и как я помог, контакт с **единомышленниками, перспективы** помощи в дальнейшем.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

По опыту прошлых лет мы знаем, что школьникам и их родителям очень важно подчеркнуть свое участие в акции – потому что дети без цветов 1 сентября выглядят непривычно и могут вызывать вопросы и осуждающие взгляды прохожих и школьников из других классов, которые с акцией пока не знакомы. Поэтому мы подготовили для школьников отличительную атрибутику с логотипом акции «Дети вместо цветов» – ленточки на букеты и яркие разноцветные наклейки, которые можно приклеить на одежду или на школьные ранцы. Мы знали, что это поможет детям ощутить причастность к большому благотворительному делу, а нам поможет шире распространить информацию об акции.

Чтобы увеличить охват и рассказать большему количеству людей об акции, мы пригласили селебрити бесплатно поддержать фонд «Вера» на своих страницах в соцсетях разместить видеобращение в поддержку акции.

Мы проанализировали свой опыт прошлых лет, собрали и классифицировали негативные отзывы, чтобы превратить свои недостатки и точки роста.

1. РЕГИСТРАЦИЯ fond-vera.ru

1 Сентября, в День знаний, мы предлагаем всем учителям, директорам и родителям школьников присоединиться к нашей акции «ДЕТИ ВМЕСТО ЦВЕТОВ»

2. с 1 сентября!

Вместо множества отдельных букетов принести по одному цветку

3.

Чтобы собрать их в общий праздничный букет

4.

и поздравить учителя

5. ПОМОЩЬ fond-vera.ru

Законченные деньги перевести на поддержку неизлечимо больных детей, подопечных Фонда «Вера» и Детского хосписа «Дом с маяком», – это более 700 семей в Москве и других городах России

6.

На эти деньги мы сможем приобрести аппараты для дыхания, кресла, лекарства и специальное питание для тяжелобольных детей, обеспечить психологическую и юридическую поддержку их семьям

Вы можете получить ленточку для букета, открытку учителю и наклейки на одежду в Москве в офисе Фонда «Вера» после регистрации на сайте FOND-VERA.RU

Отчет о потраченных средствах мы опубликуем в октябре 2018 года на сайте Фонда «Вера»

Фонд экономической помощи **Вера**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Разработка уникальной стилистики

Акции «Дети вместо цветов» был нужен узнаваемый стиль, поэтому мы попросили дружественное креативное агентство WhatIfSemin разработать для акции логотип, «фирменные» цвета и элементы оформления, которые мы сможем использовать в дальнейшем.

Информирование

Перед стартом пиар-кампании мы создали страницу⁶ акции «Дети вместо цветов» на сайте фонда «Вера», на которой собрали всю необходимую информацию об акции, поясняющие видео, инфографику, ответы на самые популярные вопросы, а также предложили на выбор несколько вариантов перевода средств.

Чтобы рассказать об акции как можно большему количеству людей, мы активно рассылали пресс-релизы в федеральные и региональные СМИ. Мы сотрудничали как с печатными СМИ, так и с онлайн-версиями, рассчитанными на разную аудиторию. Несколько федеральных телеканалов сняли сюжеты об акции «Дети вместо цветов» и подопечных фонда «Вера» и детского хосписа «Дом с маяком» и выпустили их в эфир в конце августа.

Мы разослали письма всем, кто участвовал в акции в прошлые годы, предполагая, что идея сделать доброе дело перед началом нового учебного года может стать для них хорошей ежегодной традицией.

На основе фирменного стиля акции мы сделали яркие афиши и листовки и отправили их в рассылке нашим благотворителям – физическим и юридическим лицам, а также участникам акции с просьбой распечатать, повесить у себя в офисе или раздать знакомым, у которых есть дети школьного возраста.

Кроме того, мы сделали серию интернет-баннеров и отправили компаниям-друзьям фонда с просьбой поставить их в ротацию на свои сайты.

Привлечение новой аудитории при поддержке селебрити

Мы разослали просьбы об информационной поддержке акции известным артистам или их представителям, надеясь, что актёры и музыканты вдохновят своих поклонников на доброе дело. Мы попросили звёзд опубликовать пост в поддержку акции «Дети вместо цветов» на личных страницах в соцсетях – либо записать для нас видео, которое мы сможем разместить на своих ресурсах и добавить в пресс-релиз.

⁶«Дети вместо цветов» – 2018 (www.hospicefund.ru/dvc)

Первые публикации на личных страницах звезд запустили цепную реакцию – продюсеры некоторых артистов сами пришли к нам с предложением присоединиться к акции. Некоторые звезды решили не только записать видео, но и принять участие в акции вместе со своими детьми.

Поддержка топовых российских артистов стала хорошим инфоповодом для СМИ: собрав коллекцию видеороликов с участием музыкантов, певцов, актеров и телеведущих, мы объединили их в новый пресс-релиз и опубликовали в СМИ – в том числе в глянцевых изданиях.

Привлечение новой аудитории через телеканалы

Агентство WhatIfSemin бесплатно сделало для нас короткий видеоролик с простой инфографикой, поясняющей суть акции в нескольких простых шагах. Это видео мы не только опубликовали на собственных ресурсах, но и отдали дружественным телеканалам. В августе зрители телеканалов Дождь, ОТР, Муз-ТВ, Ю, Дисней могли видеть наш видеоролик в эфире. Благодаря руководству телеканалов, которое предоставило нам эфирные слоты бесплатно, у нас получилось охватить очень разную аудиторию.

Кроме того, мы попросили разрешения у руководства телеканалов разместить видеозаписи с участием звезд на страницах популярных телешоу в соцсетях. Так, например, видео с участием Пелагеи было опубликовано в группах проекта «Голос», а видео с участием Ивана Урганта – в группах шоу «Вечерний Ургант».

Привлечение новой аудитории через социальные сети

Мы сделали ряд публикаций об акции на страницах фонда в социальных сетях и на страницах звезд-посланников фонда. Кроме того, мы договорились о поддержке с администрацией социальных сетей ВКонтакте и «Одноклассники». Фонд «Вера» получил гранты на продвижение публикаций об акции «Дети вместо цветов» в этих социальных сетях. А «Одноклассники» сделали спецпроект, приуроченный к акции «Дети вместо цветов» – в социальной сети появился благотворительный виртуальный подарок ко Дню знаний, средства от продажи которого также были направлены в фонд «Вера».

Создание сообщества единомышленников

Мы придумали атрибутику акции, специальные отличительные знаки участников: ленточки, которыми школьники могут перевязывать букеты, и наклейки с логотипом «Дети вместо цветов», которые можно носить на одежде или на школьных ранцах и не бояться, что от них останутся следы на ткани. Ленточки и наклейки мы выдавали в фонде всем участникам, у которых была возможность приехать за ними. А тем, кто живет далеко от Москвы, мы высылали ссылку для скачивания макетов наклеек, ленточек и флажков, чтобы они при желании могли распечатать их самостоятельно.

Мы хотели таким образом поддержать участников–школьников в разных городах и странах и дать им возможность почувствовать себя частью единого сообщества, все участники которого в этот день в одно и то же время вместе делают важное дело. Мы также понимали, что школьникам и особенно их родителям важно чем-то заменить большой букет и дать понять окружающим, что они не просто так пришли в школу с одним цветком. И мы надеялись, что яркие наклейки и ленты заинтересуют других школьников и их родителей, которые захотят присоединиться к акции на следующий год.

Мы также запустили «рамочки» для аватарок в Facebook с символикой акции «Дети вместо цветов» и логотипами фонда «Вера» и детского хосписа «Дом с маяком» – чтобы любой участник акции мог украсить свою аватарку этой рамочкой и таким образом рассказать друзьям и подписчикам о своем участии в благотворительном проекте.

Работа с критикой

По опыту прошлых лет мы знали, что акция «Дети вместо цветов» вызывает не только позитивную, но и негативную реакцию. Мы собрали все негативные отзывы и разделили их на группы, чтобы иметь возможность ответить на основные комментарии и превратить их из проблем в точки роста.

«Я не хочу, чтобы мой ребенок шел в школу без цветов» – столкнувшись с такой реакцией в прошлые годы, мы решили изменить концепцию акции, предлагая не отказываться от цветов, а заменить букет одним цветком. Таким образом ребенок идет в школу не с пустыми руками, учитель получает букет (собранный из цветов всех учеников класса), а тяжелобольные дети – получают помощь. Мы не лишаем школьников, их учителей и родителей первосен-тябрьской традиции – мы добавляем ей новый смысл.

«Зачем вы отбираете у учителей праздник, им же приятно получать все эти букеты» – поняв, как много людей переживает за преподавателей, мы стали специально подчеркивать, что очень важно проводить акцию только с согласия учителя. Мы упоминали это в пресс-релизах, в публикациях на сайте фонда и в соцсетях, в письмах и телефонных разговорах с участниками акции, а также записали сообщение на автоответчик телефона фонда. Кроме того, мы обращали внимание критиков на то, что учителя нередко сами обращаются к родителям с предложением поучаствовать в акции, чтобы не мучиться с десятками букетов. Для подтверждения своих слов мы использовали видео-ролик, в котором попросили настоящих учителей рассказать о своем отношении к акции, таким образом мы сделали учителей амбассадорами акции⁷. Наконец, мы подчеркивали, что не предлагаем проводить акцию «Дети вместо цветов» на День учителя, потому что действительно не хотим отбирать у преподавателей их праздник.

⁷ www.youtube.com/watch?v=-tYQ1oonGo0&feature=youtu.be



«Я сомневаюсь, что собранные средства дойдут для людей, которые нуждаются в помощи» - с такими комментариями сталкивается любой благотворительный фонд. Нам было важно подчеркнуть прозрачность всех поступлений и расходов. Поэтому, анонсируя акцию «Дети вместо цветов», мы давали ссылки на отчеты с итогами акций прошлых лет, в которых были подробно расписаны все поступления и траты. По итогам 2018 года мы составили точно такой же отчет и выложили его на сайт фонда в открытый доступ.

Дальнейшее знакомство школьников с благотворительностью

Сотрудники и волонтеры фонда в течение всей осени проводят в школах «уроки доброты» – встречи с учениками разных классов, на которых они рассказывают о волонтерстве, благотворительности и о том, как наша помощь может поменять жизнь семей, в которых растёт тяжелобольной ребёнок. Для этих занятий мы разработали планы, подобрали фотографии и истории детей, тематические видеоролики и мультфильмы. Мы разработали несколько вариантов уроков в зависимости от возраста и уровня подготовки детей: младшими классами мы говорили о доброте, благотворительности и о том, насколько просто и приятно помогать другим; со средними классами мы обсуждали толерантность по отношению к людям, с ограниченными возможностями здоровья, и уровень развития доступной среды в России; со старшими классами мы говорили о сути благотворительности, о помощи хосписам и тяжелобольным взрослым и детям, инициировали дискуссии о смысле жизни и об отношении к смерти. Все уроки были построены в формате диалога, чтобы каждый ребенок при желании мог поделиться своим опытом и задать интересующий вопрос.

Таким образом для многих школьников акция «Дети вместо цветов» стала возможностью впервые поучаствовать в благотворительности и на собственном примере узнать, что помогать – легко, что помогать можно везде и всегда, и что делать это может каждый. А «уроки доброты» поближе познакомили детей с тем, как устроена помощь, благотворительность и насколько просто помогать другим.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2018 году нам удалось побить собственный рекорд: итоговая сумма сборов составила 53 250 357,19 рублей. В фонд пришло 9 795 заявок от классов, которые хотели принять участие в акции. Это школьники из 409 населённых пунктов, в том числе 10 других стран: США (из нескольких штатов: Калифорнии, Южной Каролины, Северной Каролины, Массачусетса), Египта, Нидерландов, Литвы, Болгарии, Израиля, Швейцарии, Румынии, Белоруссии и Чехии.

В результате помощь получили 623 тяжелобольных ребенка по всей России, которым необходимо специальное питание, лекарственные средства, медицинское оборудование, гигиенические средства по уходу, аппараты для обеспечения дыхательной поддержки, ортопедические изделия и многое другое. Отчет о пожертвованиях и расходах опубликован на сайте фонда «Вера».

Основные итоги акции мы собрали в видеоролике⁸, а также в листовке, которую школьники, их родители или учителя могли распечатать и повесить в классе.

Видео в поддержку акции записали: Иван Ургант, Монеточка, Вера Брежнева, Пелагея, IOWA, Александр Гудков, Ингеборга Дапкунайте, Валдис Пельш, Евгений Стычкин, Даша Мельникова, Катерина Гордеева, Юлия Миньшова, Мария Шалаева, Надежда Ангарская, Катя Щеглова, Кирилл Иванов, Муся Тотибадзе и другие звезды. При этом фонд не тратил собственные средства на продвижение проекта, договариваясь о безвозмездной поддержке.

Помимо собранных средств, можно выделить и другой важный результат 2018 года – это невероятный размах, который приобрела идея дарить учителю один букет от класса, а остальные средства тратить на благотворительность. Фонд «Вера» за несколько лет смог превратить локальный флешмоб в масштабное движение, которое в этом году вышло на новый уровень и распространилось за пределы страны. Вдохновившись примером фонда, идею акции «Дети вместо цветов» подхватили другие благотворительные организации: как маленькие региональные фонды, так и крупные федеральные. При этом некоторые фонды меняли название акции, оставляя суть, а некоторые использовали привычное название «Дети вместо цветов». У школьников, их родителей и учителей появилась возможность выбирать, подопечных какого

⁸ *Дети вместо цветов – 2018* (www.youtube.com/watch?v=I7EJK3SUCgo)

фонда они хотят поддержать. А значит – жители России стали больше читать о благотворительных фондах, больше задумываться о проблемах, которые эти фонды пытаются решить, и принимать посильное участие в их деятельности.

Десятки волонтеров и сотрудников фонда «Вера» провели в сентябре 63 урока доброты – рассказали школьникам, которые участвовали в акции, чем занимаются фонд «Вера» и детский хоспис «Дом с маяком», как устроена благотворительность и как можно помочь людям, которых уже нельзя вылечить.

Подробный отчет о результатах акции «Дети вместо цветов» и истории семей с тяжелобольными детьми, которые получили помощь в 2018 году, выложен на сайте фонда «Вера»⁹.

⁹www.hospicefund.ru/dvc-18-itog



ДОНОРЫ СТЕЛОВЫХ КЛЕТОК

[К оглавлению](#)

ПОПОЛНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЕГИСТРА ДОНОРОВ КОСТНОГО МОЗГА

АВТОР

Ирина Жирнова, заместитель исполнительного директора фонда «НОНЦ»

СРОКИ

с 2015 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Приволжье
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

При некоторых онкологических, гематологических, генетических и иммунных заболеваниях у человека перестает работать костный мозг¹. В результате жизнь таким людям может спасти только пересадка костного мозга (ТКМ). Подбор донора костного мозга сложная процедура. Наибольшие шансы найти донора среди родных братьев и сестёр пациента (25%). Если братьев и сестёр, пригодных для донорства нет, то необходим поиск неродственных доноров костного мозга – «генетических близнецов» больного. У найденного совместимого (с тем же HLA-фенотипом) донора производится забор клеток костного мозга (или стволовых клеток периферической крови) и пересадка их больному реципиенту.

Именно для поиска неродственного донора во всем мире создаются регистры потенциальных доноров костного мозга.

Всего в Международной поисковой системе потенциальных доноров костного мозга насчитывается более 30 миллионов потенциальных доноров. Крупнейшие регистры находятся в США (*более 13,5 млн. чел.*) и Германии (*более 7,5 млн. чел.*). За границей люди вступают в регистры добровольно, сразу по достижению 18 лет, при отсутствии проблем со здоровьем. Для них это норма. Жители Европы знают, что у жителей каждой страны свой фенотип. Соответственно, найти донора в другой стране *очень проблематично, а часто – невозможно!* И то, что поиск донора в регистре другой страны очень дорог. Например, для жителей нашей страны поиск донора в Германском регистре обойдется от 1 500 000 руб, в американском – сумма может удвоиться. При этом деньги на поиск донора из бюджета государства не оплачиваются. Больные вынуждены их искать сами или при помощи благотворительных фондов.

Российский национальный регистр был создан три года назад. Это электронная база данных, в которой содержатся данные о HLA-фенотипах всех россиян, решивших стать донорами костного мозга. Сейчас база насчитывает около 87 645 потенциальных доноров (данные на 1 ноября 2018 г.), в российских медучреждениях осуществлено 271 трансплантация от доноров из Национального регистра. Это, конечно, очень мало на нашу огромную страну, поэтому расширение регистра потенциальных доноров расширит возможности отечественной медицины, сократит время поиска подходящего неродственного донора, увеличив шансы людей на жизнь. Российский бюджет не предусматривает расходов на HLA-типирование потенциальных доноров (стоимость реагентов для типирования одного донора в среднем составляет 14 тыс. руб.), поэтому эта ключевая для формирования регистра процедура оплачивается благотворительными фондами.

¹Костный мозг – это мягкий губчатый материал в центре костей. В костном мозге содержатся стволовые клетки, которые в свою очередь ответственные за формирование клеток крови: эритроцитов, тромбоцитов, лейкоцитов. Стволовые клетки размножаются очень быстро, поэтому у донора их количество полностью восстанавливается уже через 2-4 недели после забора. Некоторые люди путают костный мозг со спинным, но это разные вещи. Главная задача спинного мозга — передача импульсов и его нельзя трансплантировать!

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Граждане России от 18 до 45 лет

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Привлечение потенциальных доноров костного мозга
в Национальный регистр

Задачи

- Проведение акций по сдаче крови на типирование
- Распространение информации о донорстве костного мозга

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Выстроить взаимодействие всех участников на основе партнерства.

Партнеры

- Коровин Николай Николаевич (директор Нижегородского Камерного музыкального театра им. В.Т. Степанова) – публичный человек, является медийным лицом акции и организатором.
- Диагностическая лаборатория «Гемохелп» – на безвозмездной основе предоставляет медицинские кабинеты и медицинский персонал. Последняя акция проводилась в 13 кабинетах г. Нижнего Новгорода и 16 кабинетах городов Нижегородской области.
- Благотворительный Фонд «Адвита» – информационная, методическая и организационная поддержка и предоставление расходных материалов (иглы, пробирки, переходники).
- ГТРК «Нижний Новгород» (Филиала ФГУП «ВГТРК») – главный информационный партнер.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2018 году поведено 2 акции продолжительностью по 1 дню.

Акции проводились в 15 населенных пунктах и в 29 кабинетах лаборатории Гемохелп:

- 13 населенных пунктов Нижегородской области (15 кабинетов)
- г. Нижний Новгород (13 кабинетов)
- г. Муром Владимирской области (1 кабинет)

В 2018 году в акции приняли участие более 250 волонтеров.

В задачи волонтеров входило распространение информации об акциях (расклейка объявлений, распространение листовок, размещение информации на своих страницах в соц сетях и пабликах) и помощь донорам в кабинетах в день проведения акций.

Распространение информации велось через:

Соц сети

vk.com/donorkm52 прирост в группе за 2018 год составил более 800 человек

Размещение информации в группе начинается за 1 месяц до начала акции. За это время выходит около 18 публикаций носящих информационный и разъяснительный характер. Каждая публикация имеет от 150 лайков и свыше 50 перепостов.

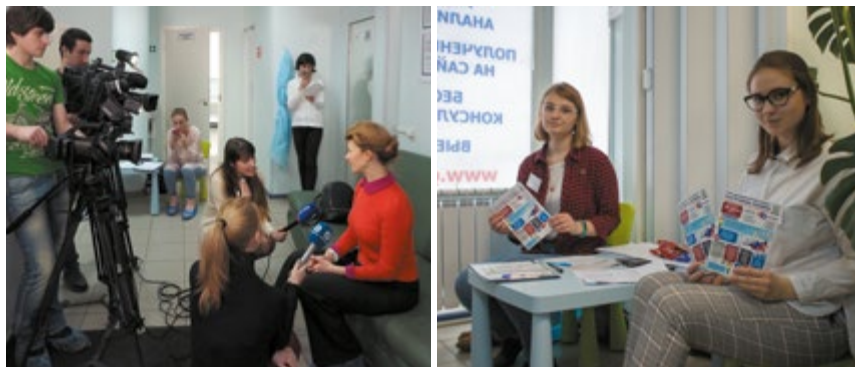
Instagram@donorkm52 (был создан за месяц до проведения последней акции – 3.10 и набрал 138 подписчиков



СМИ

Более 18 сюжетов на телеканалах нижегородской области, например:

- Левый берег - Борское телевидение в городе Бор
- Телевидение г. Арзамас
- Телекомпания Выкса –ТВ
- ТРК Канал -16 (г. Саров)
- ТВ Джержинск





Сюжеты начинают выходить за 1 месяц до начала акции. Сюжеты анонсируют предстоящие акции и рассказывают о результатах акции, а так же с главным информационным партнёром акции – ГТРК «Нижний Новгород» (Филиала ФГУП «ВГТРК») выпускаются сюжет носящие разъяснительный характер о проблематике донорства костного мозга – около 8 сюжетов перед каждой акцией, а так же сюжеты анонсирующие предстоящую акции, ход течения акции и результаты акции – до 20 сюжетов.

ГТРК «Нижний Новгород» (Филиала ФГУП «ВГТРК») – получили статуэтку победителя ТЭФИ-Регион за специальный репортаж «Девять миллилитров жизни» о донорстве костного мозга.



Более 30 публикаций в печатных и интернет изданиях анонсируют предстоящие акции и рассказывают о результатах акции.



Прочитано более 22 лекции на тему донорства в организациях и студенческих коллективах.

Создан единый хештег #donorkm52.

Для облегчения поиска кабинетов использовались яндекс карта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

2018 году в акциях принял участие 2781 человек, которые пришли в кабинеты лаборатории Гемохелп, сдали 9 мл крови на типирование и готовы в любой момент поделиться своими стволовыми клетками, чтобы спасти жизнь другого человека.

- 11 апреля – 967
- 3 октября – 1814

2781 человек это 3% от общенационального регистра доноров костного мозга (по состоянию на 1 ноября 2018 года – 87643 чел.)

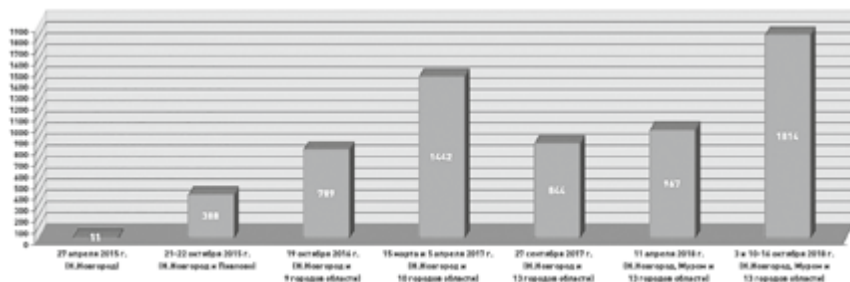
В акции люди принимали участие целыми коллективами:

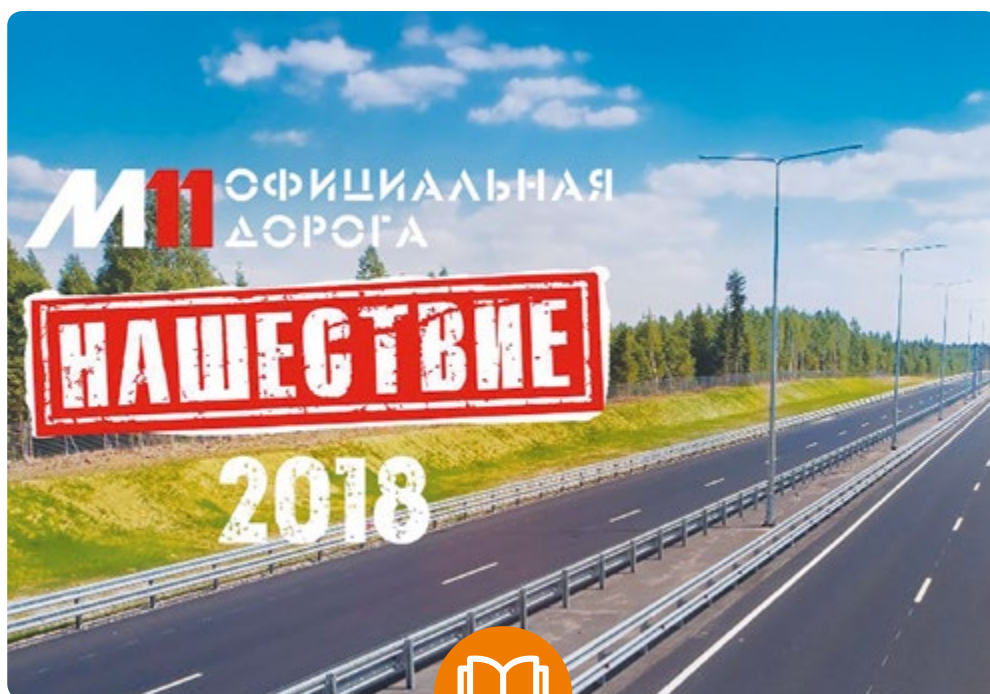
- сотрудники ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»
- сотрудники Головного отделения Нижегородской области ПАО «Сбербанк России» и студенты Мининского университета.

Статистика:

Акции по сдаче крови на типирование проводятся уже 3.5 года

в акции приняли участие 6255 человек, это 7 % от общенационального регистра





ДОРОГА К НОВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЯМ

М-11 – ДОРОГА К НОВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЯМ

ЗАКАЗЧИК

ГК «Автодор»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Государственная компания «Российские автомобильные дороги» (ГК «Автодор»), Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

Начало: 01.06.2018.

Окончание: 31.08.2018

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и уже более 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Сообщение между Москвой и Санкт-Петербургом, крупнейшими мегаполисами страны, это очень напряженное по конкурентной борьбе между разными перевозчиками и видами транспорта направление. На этот маршрут приходится немногим менее 10% всего внутрироссийского пассажиропотока авиаперевозок. А железнодорожное сообщение Москва – Санкт-Петербург по загрузке превосходит авиаперевозки.

Заметная доля всего пассажиропотока приходится и на автомобильную трассу М-10 «Россия». Ежедневно по ней проезжает 130-170 тысяч автомобилей, что более чем в 3-4 раза превышает ее нормативную пропускную способность, составляющую 40 тысяч машин в сутки. По этой причине регулярно случаются многокилометровые пробки, а средняя скорость движения по М-10 на подъезде к Москве составляет 10 км/ч, снижаясь в пиковое время до 5-7 км/ч, что сопоставимо со скоростью пешехода. Аварийность на шоссе М-10 превышает средние по стране показатели почти в три раза. Уровень загрязнения воздуха на территории, прилегающей к М-10, в 3-5 раз хуже принятых в России санитарных норм.

Разработка проекта дублера существующей автодороги М-10 «Россия» по маршруту Москва – Санкт-Петербург велась на протяжении длительного времени. Его первоначальная концепция была включена в генплан Москвы и Московской области еще в начале 70-х годов прошлого века. Но в реальности строительство новой трассы М-11 началось только в 2012 году в рамках стратегической программы развития инфраструктуры России. Этот проект реализует государственная компания «Российские автомобильные дороги» (ГК «Автодор»), управляющая созданием и эксплуатацией сети скоростных автомагистралей, обеспечивающих экономическое, социальное и территориальное развитие регионов страны. В частности, помимо строящихся ЦКАД и М-11, в ведении ГК «Автодор» находятся скоростные автодороги М-1 «Беларусь», М-3 «Украина», М-4 «Дон».

М-11 проходит по территории Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей параллельно существующей автомобильной дороге М-10 «Россия». Новая трасса имеет пропускную способность в несколько раз большую, чем М-10 и, в отличие от него, идет в обход населенных пунктов, что позволяет существенно сэкономить время в пути. Ввод в эксплуатацию всей трассы М-11 запланирован на конец 2019 года. Ввиду высокой стоимости строительства, дорога вводится в эксплуатацию поэтапно. Каждый новый участок М-11 связан с уже существующей дорожной сетью и может принимать транспорт.

Создание новой современной автомагистрали, обеспечивающей возможность безопасного, быстрого и комфортного передвижения, а также высокое

качество сопутствующих услуг на всем протяжении пути, требуют привлечения крупных частных инвестиций. Необходимость возврата инвестированных средств ведет к неизбежности платного использования подобных объектов инфраструктуры. В свою очередь, это требует преодоления психологического барьера, который может возникать у водителей, привыкших ранее пользоваться бесплатными трассами. И хотя большая часть новой дороги открыта и работает, водители по-прежнему выбирают привычные пробки шоссе М-10.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В структуре целевой аудитории можно выделить три группы:

- Регулярно или эпизодически перемещающиеся по маршруту трассы М-11 автомобилисты. Преимущественно это мужчины 25-55 лет из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Ленинградской, Новгородской и Тверской областей
- Те, кого можно назвать пассажирами, способными влиять в вопросе выбора платного шоссе на упомянутых выше автомобилистов, с которыми они регулярно или время от времени перемещаются по маршруту трассы М-11
- Любые не попавшие в две упомянутые выше категории люди, способные при тех или иных обстоятельствах информировать автомобилистов или пассажиров о М-11, и, возможно, рекомендовать ею воспользоваться

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель кампании состояла в том, чтобы сформировать у аудитории позитивное впечатление от насыщенного приятными эмоциями взаимодействия с трассой М-11, попутно знакомя и с рациональными преимуществами ее использования, тем самым увеличивая готовность автомобилистов пользоваться этой дорогой в будущем.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- Информировать автомобилистов Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Ленинградской, Новгородской и Тверской областей о преимуществах пользования новой дорогой
- Побудить автомобилистов сделать «тест-драйв» М-11 взамен езды по старой дороге М-10
- Стимулировать приобретение или аренду транспондеров T-pass, дающих возможность экономить, автоматически оплачивая лишь небольшую часть от установленной стоимости проезда по М-11 вместо полной суммы



- Найти и использовать возможности для формирования позитивных эмоций, связанных с М-11, например, ассоциируя трассу с какими-либо приятными для аудитории событиями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Первоначально продвижение новой дороги М-11 велось рационально, с опорой на утилитарные преимущества ее использования: высокая пропускная способность, современное покрытие, наличие освещения и разделительных барьеров, специально оборудованных зон отдыха, круглосуточную работу аварийных служб и т.д. Со временем эти доводы были оценены как недостаточные, чтобы убедить водителей сделать выбор в пользу комфортной, но платной трассы М-11.

Мировой контекст, связанный с отраслью, подсказывает и возможные шаги: «Get your kicks on route 66 – Получи удовольствие на трассе 66». Поэтому было принято решение окрасить восприятие дороги яркими положительными эмоциями, создавая для автомобилистов запоминающийся опыт взаимодействия с трассой, увеличивающий вероятность ее использования в будущем.

Конкретные возможности для формирования ассоциативной связи между сильными позитивными переживаниями и использованием шоссе были очевидны для команды проекта, погруженной в современный российский культурно-социальный контекст. Ведь уже 19 лет сотни тысяч любителей российской рок-музыки собираются на «Нашествии» – крупнейшем на постсоветском пространстве фестивале под открытым небом, площадка которого расположена в Тверской области как раз на пути трассы М-11. Для многих это

одно из главных приключений года, когда покинув офисы, уехав от забот, собираются старые друзья, чтобы на три дня погрузиться в атмосферу фестиваля и провести время вместе. Поэтому в 2018 году ГК «Автодор» стала партнером «Нашествия», а М-11 – его официальной дорогой, что позволило ассоциировать трассу и это событие, а также использовать медийные возможности популярного среди целевой аудитории «Нашего радио», организатора фестиваля.

В итоге, главная идея нового подхода к ведению кампании стала звучать так: «Дорога – это больше, чем просто асфальт для комфортной езды, она поможет отправиться в приключение, приведет на встречу с любимыми людьми, старыми друзьями и к новым знакомствам».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Впервые в истории страны трасса как сочетание самого шоссе и объектов инфраструктуры, сопутствующих услуг и опций, получила собственный логотип и фирменный стиль – был разработан бренд и брендбук дороги М-11.

Было сформулировано позиционирование и ключевое сообщение, ставшее основой для слогана кампании:

- М-11 – официальная дорога на главное приключение лета

Обоснование: многокилометровые пробки на дороге больше не испортят вам настроение. С трассой М-11 вы сможете насладиться предстоящим фестивалем уже на пути к нему

В отношении медийного микса было принято решение комбинировать возможности традиционных и новых медиа на подготовительном этапе и во время фестиваля:

- Спецпроект длительностью в один месяц в утреннем эфире «Нашего радио»
- Посвященный М-11 совместный видеопроект ГК «Автодор» и «Нашего радио» в Instagram
- Создание на фестивале фотозоны для продвижения трассы в контексте «Нашествия», используя желание аудитории делиться личными новостями, делая селфи и размещая их с хэштегами в социальных сетях

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

О том, что М-11 получила статус официальной дороги «Нашествия» было объявлено за несколько недель до фестиваля в присутствии более чем 100 журналистов на пресс-конференции, совмещенной с концертом его хедлайнеров на Yota Arena.



Основным каналом коммуникации с аудиториями естественным образом стало «Наше радио». Месяц перед началом события проводился спецпроект, выходящий в эфире утреннего шоу «Утро на колесах», ведущие которого делились опытом и впечатлениями от М-11, рассказывая об оплате проезда, разрушая стереотипы о платных дорогах, разыгрывая транспондеры и анонсируя фестиваль и возможности М-11.

На официальном сайте фестиваля была размещена интерактивная презентация трассы М-11 как официальной дороги на «Нашествие». Трасса М-11 продвигалась и в аккаунтах в социальных сетях «Нашего радио» и его ведущих, а среди подписчиков групп ГК «Автодор» в соцсетях разыгрывались билеты на фестиваль.

На территории фестиваля была построена эксклюзивная рекреационная зона М-11, где желающие могли отдохнуть, зарядить свои мобильные устройства и получить информацию о том, как удобнее после фестиваля добраться домой по М-11. Также была создана фотозона «М-11 объединяет города», где все воспользовавшиеся трассой могли сделать моментальную фотографию с названием родного города в стилистике трассы М-11. После чего фото размещались на личных страницах зрителей «Нашествия» в социальных сетях, в сопровождении хэштегов #М-11, #главноеприключениелета и т.п. Помимо этого, ГК «Автодор» оборудовала площадки проведения традиционных для «Нашествия» соревнований по футболу и волейболу и дарила победителям ценные подарки, в том числе транспондеры Т-pass лимитированной серии.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Показатели медиа-кампании, использование трассы участниками фестиваля и активность аудитории в социальных сетях дают уверенность, что рациональное, содержательное восприятие трассы М-11 удалось окрасить положительными эмоциями, повысив тем самым шансы на ее использование аудиторией в дальнейшем:

- Радио-программы о фестивале охватили 29 млн человек
- Более 9,4 тыс. публикаций с упоминанием платной дороги М-11 в контексте фестиваля в период с июля по август 2018 года
- Более 146 тыс. просмотров в Instagram совместного видеопроекта о М-11 ГК «Автодор» и «Нашего радио»
- Более 200 тыс. человек взаимодействовали с брендом М-11 на фестивале «Нашествие»
- За время фестиваля каждый участник «Нашествия» как минимум дважды побывал в эксклюзивной зоне М-11
- Около 80 тыс. человек воспользовались платной дорогой М-11, чтобы добраться до фестиваля и обратно

Позитивный охват в социальных сетях, в комментариях отмечают, что М-11 – очень ожидаемая дорога, выражают радость, что смогут воспользоваться ею во время фестиваля «Нашествие» и в будущем.

Осенью 2019 года, чуть более через год после коммуникационной кампании, трасса М-11, получившая название «Нева», была официально открыта по всей длине между Москвой и Санкт-Петербургом.



ЗЕЛЕНый КВАДРАТ

ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРОГРАММА «ЗЕЛЕНЫЙ КВАДРАТ»

ЗАКАЗЧИК

АО ИК «АСЭ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Управление коммуникаций АО Инжиниринговая
компания «АСЭ» (АО ИК «АСЭ»)

Автономная некоммерческая организация

«Информационный центр атомной отрасли» (АНО «ИЦАО»)

Частное учреждение «Русатом – Международная Сеть» (ЧУ «РМС»)

СРОКИ

Август 2018

г. Островец. Гродненская область, Республика Беларусь

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Интерактивная программа «Зеленый квадрат»



«Зелёный квадрат» – общепринятое название системы четырех экологически чистых энергоисточников будущего: атомной, солнечной, водной и ветряной энергий. Эти виды энергии составляют основу мирового безуглеродного баланса – без вредных выбросов в атмосферу, без ускорения глобального потепления.

1. Невысокая узнаваемость бренда среди населения Республики Беларусь.
2. Влияние на общественное мнение жителей Белоруссии негативной информации в СМИ стран Евросоюза (объект, сооружаемый по российским атомным технологиям, находится в непосредственной близости от границы с Литвой).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- местное население
- представители органов исполнительной власти
- строители и члены их семей

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Внешние коммуникации

- Повышение уровня приемлемости атомной энергетики среди населения Республики Беларусь
- Информирование о деятельности Инжинирингового дивизиона Госкорпорации «Росатом» на территории Республики
- Укрепление положительного имиджа Госкорпорации «Росатом» на территории присутствия
- Укрепление идентификации бренда компании и Госкорпорации на региональном и национальном уровнях

Внутренние коммуникации

- Повышение вовлеченности сотрудников Представительства АО ИК «АСЭ» в Республике Беларусь через непосредственное участие в корпоративных PR-проектах.

Особенность условий проведения

На момент реализации проекта численность населения Островца (около 10 тысяч чел.) была сопоставима с количеством приезжих специалистов, задействованных в строительстве Белорусской АЭС (в общей сложности – 20 000 человек). По факту, каждый житель, так или иначе, был задействован в строительстве АЭС (непосредственно на стройплощадке или в сфере обслуживания). На республиканском уровне все сферы развития района (экономика, инфраструктура, социально-культурная и т.д. и т.п.) сейчас и в дальнейшем связаны с эксплуатацией АЭС и обслуживанием персонала станции и их семей. Островец развивается именно как город атомщиков.

«Атомная тема» была востребованной у целевой аудитории, и проект, задуманный в формате интерактивной программы на городском празднике, позволял в доступной форме рассказать как об истории, так и о безопасности атомной энергетики.

Кроме того, «Зеленый квадрат» стал хорошей возможностью для атомщиков и их семей стать участниками программы, и почувствовать себя частью единой команды как Госкорпорации, так и Дивизиона.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект был интегрирован в существующее социально-значимое событие в регионе строительства Белорусской АЭС – в августе 2018 году городу Островцу исполнялось 550 лет. Впервые юбилей отмечался в новом статусе – город атомщиков. Проект «Зеленый квадрат» стал основой всех праздничных мероприятий и главной городской площадкой проведения всех развлекательных и научно-познавательных программ.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Единый тезис всех активностей программы: «Атомная энергия – общепризнанный источник чистой безопасной энергии».

В день празднования юбилея Островца в самом популярном месте отдыха горожан (набережная и остров возле храма святых Апостолов Петра и Павла) был развернут **«Зеленый квадрат»**, состоящий из **четырёх** интерактивных тематических зон: **«Атом»**, **«Солнце»**, **«Вода»** и **«Ветер»**. Для каждой площадки были созданы индивидуальные интерактивные программы, состоящие из викторин, мастер-классов и др. активностей (в общей сложности 20), в которых могли принять участие жители и гости города.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Площадка «ВОДА»



В зоне «Вода» проводились мастер-классы по моделированию кораблей, ков, соревнования радиоуправляемых катеров и катания на катамаранах.

Площадка «СОЛНЦЕ»



Располагалась зона отдыха с шезлонгами и столами для настольных игр, викторин и мастер-классов. Там же был размещен фуд – корт с кулинарными шоу.

Площадка «ВЕТЕР»



Проводился фестиваль воздушных змеев, в том числе и тех, которые изготавливались там же на мастер-классах, и впервые в городе проводилось шоу «Сады ветра».

Площадка «АТОМ»



Проводились игровые программы для детей, атомные квесты и игры, беспроигрышная лотерея, и каждый желающий мог построить градирию атомной электростанции.

Победители и активные участники со всех площадок направлялись на площадку «Атом», где проводилась викторина по истории атомной отрасли.

К участию в «Зеленом квадрате» был приглашен известный белорусский певец Дмитрий Колдун, который с удовольствием принял приглашение. За два дня до старта была сделана «утечка» информации, в том числе и в СМИ, об участии белорусского певца в мероприятиях Росатома, но не сказано, на какой из площадок он будет. В итоге, к моменту приезда певца, все площадки были заняты жителями и гостями города. В течение трех часов Колдун перемещался по всем площадкам «Зеленого квадрата», привлекая к ним дополнительное внимание.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Интерактивную программу «Зеленый квадрат» посетило более 9 000 жителей и гостей города.

- В СМИ вышло более 30 публикаций о мероприятии. Средний охват аудитории – 2,2 млн. человек. По данным ООО «КоРаНИС» (компания ведущая мониторинг СМИ, и предоставляющая аналитические материалы для управления коммуникаций АО ИК «АСЭ») за сравнительный период август – октябрь 2017 года и аналогичный 2018 года практически в 2 раза увеличилось количество позитивных сообщений о строительстве Белорусской АЭС.
- Разъяснительные программы, «защитные» в общую программу проекта, позволили в доступной форме развеять все мифы и страхи, связанные с атомной электроэнергетикой. Установлен контакт с национальными и региональными СМИ Республики Беларусь. После проведенных мероприятий в Островце белорусские журналисты стали напрямую обращаться за информацией в Управление коммуникаций АО ИК «АСЭ» (до этого практически все запросы присылались через Минэнерго Беларуси). Результатом этого сотрудничества стал спокойный информационный фон, т.к. появилась возможность получать своевременную и достоверную информацию о ходе строительства Белорусской АЭС, что свидетельствует о высоком уровне доверия к предоставляемой информации.
- Элементы проекта «Зеленый квадрат» рекомендованы для тиражирования на других зарубежных площадках Росатома.



ЗНАКОМЬТЕСЬ:
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ЛЕОПАРД

[К оглавлению](#)

ЗНАКОМЬТЕСЬ: ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ЛЕОПАРД

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Мария Окулова, начальник отдела по связям с общественностью ФГБУ «Земля леопарда»

СРОКИ

С 2014 года по настоящее время

СТАТУС

Номинация «Продвижение государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Необходимость освещения важности сохранения редчайшего дальневосточного леопарда – задача, которая возникла перед человечеством в конце 20 века. Не так давно дикая популяция этих животных находилась на грани исчезновения, а широкая общественность даже не подозревала о ее существовании. Освещение данной проблемы призвано способствовать сохранению леопардов через изменение отношения людей к редкому зверю и к природе в целом. Распространение информации о леопардах и других обитателях уссурийской тайги делают заповедный мир более понятным и открытым для каждого. Истории о простой и естественной жизни диких зверей позволяют многим отвлечься от потока напряженных новостей повседневности. Но, главное, что они помогают вспомнить о необходимости уберечь то светлое, чем стоит дорожить всегда, – уникальную природу Дальнего Востока.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Широкий круг лиц – граждан России и других государств. Жители Приморского края, те, кто живет в непосредственной близости к местам обитания дальневосточного леопарда. Школьники и студенты, молодые специалисты, которые в будущем могут выбрать направление деятельности, связанное с природоохранным делом. Туристы. Сотрудники природоохранных структур, институтов.

Спасти популяцию дальневосточного леопарда невозможно без поддержки местного населения и общества в целом. Популяризация данных о леопарде – одно из главных направлений сложного комплекса работ по сохранению этого зверя.

Широкое распространение информации о проблемах редкой кошки вызвало общественный резонанс и активное участие в его судьбе как обычных граждан, так и крупных организаций. Значительная часть работы по сохранению хищника проводится за счет средств, полученных от сторонних жертвователей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главная цель проекта – привлечение внимания общественности к проблеме сохранения дальневосточного леопарда с последующей помощью в этом деле.

Дальневосточный леопард – самая редкая крупная кошка планеты. В 2018 году в России было зафиксировано только 91 взрослая особь этого зверя.

Основным методом изучения популяции является фотомониторинг. Автоматические камеры фиксируют редких животных, после чего специальная программа позволяет идентифицировать каждого зверя благодаря уникальным узорам пятен на шкуре.

Благодаря крупнейшей в России сети фотомониторинга в ФГБУ «Земля леопарда» создана база дальневосточных леопардов, в которой каждая редкая кошка обозначена порядковым номером и буквой, указывающей пол животного (например, Leo 01M/F).

Исходя из главной цели, основной задачей проекта является создание понятного, интересного и близкого образа дальневосточного леопарда.

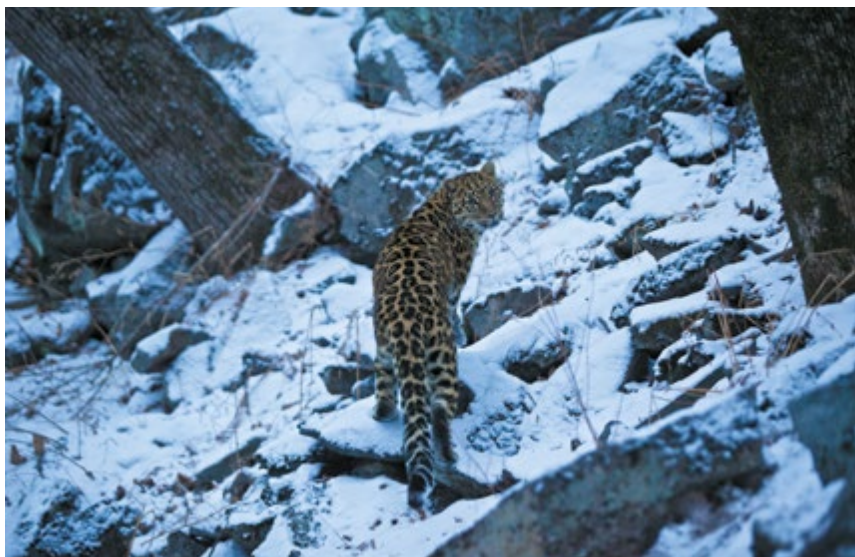
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Доказано, что частные истории в области социальных и экологических проектов проблемах. Так живые истории о судьбах конкретных леопардов рожают отклик у аудитории любого возраста и социального статуса. Благодаря знакомству с «личностью» кошки человек начинает сопереживать ее судьбе. действуют значительно эффективнее, чем обезличенные данные даже о важных мировых

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Создание и обновление базы «паспортов» диких дальневосточных леопардов
- Присвоение имен кошкам в рамках программы «Хранитель леопарда»
- Публикация биографий животных в печатном виде
- Распространение биографий животных в социальных сетях
- Распространение новых фактов из жизни знаменитых леопардов в СМИ
- Создание фильмов и видеороликов о судьбах диких дальневосточных леопардов

Проект «Знакомьтесь: дальневосточный леопард» знакомит жителей России и зарубежья с судьбами и характерами редких кошек. Каждая из биографий уникальна. Фотоловушки фиксируют моменты исследований, отдыха, заботы о детенышах, поиска добычи и любовных игр дальневосточных леопардов. Так благодаря ежегодным наблюдениям складываются представления о привычках и особенностях поведения каждой конкретной пятнистой кошки.



Значимой частью проекта является программа «Хранитель леопарда». В ее рамках право дать имя и получать персональную информацию об одном из хищников дается людям и организациям, заботящимся о сохранении природы. Среди Хранителей леопарда – политики Сергей Иванов и Юрий Трутнев, актриса Памела Андерсон, актер Стивен Сигал, музыкант Илья Лагутенко и многие другие знаменитые личности. Привлечение известных персон в проект повышает внимание к биографиям их «подопечных» в СМИ и социальных сетях.

В настоящее время биографии, основанные на данных фотомониторинга, существуют более чем у 100 леопардов. Собственные имена присвоены 55 кошкам. Некоторые из них уже не фиксируются камерами, однако остаются в истории «Земли леопарда».

Все биографии леопардов представлены на сайте учреждения в разделе «Паспорта»: <http://leopard-land.ru/passport>

На этом же сайте несколько раз в месяц публикуются новости из жизни конкретных леопардов. Вся подобная информация дублируется на страницах учреждения в социальных сетях. Данные разделы обновляются ежедневно. Число подписчиков в этих группах значительно превосходит аналогичные показатели большинства особо охраняемых природных территорий России.

Facebook (<https://www.facebook.com/amurleo>)

Instagram (https://www.instagram.com/amurleo_land)

ВКонтакте (<https://vk.com/leopardland>)

Twitter (https://twitter.com/Leopard_land)

Одноклассники (<https://ok.ru/osobookhra>)

Помимо этого распространение информации ведется через информационную рассылку и видеохостинг Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCkk82rzsPZApDgu90r3cYIA?view_as=subscriber)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Главным итогом проекта является растущее внимание к проблеме сохранения дальневосточного леопарда и, как следствие – увеличение помощи людей и организаций в деле защиты природы.

Именно растущее внимание к дальневосточному леопарду и деятельности «Земли леопарда» в 2018 году позволило привлечь к участию в мероприятиях национального парка рекордное количество волонтеров – более 850 человек. Общими усилиями были достигнуты непревзойденные прежде результаты: на территории парка посажено более 30 тысяч деревьев, собрано более 5 тонн мусора, организованы экологические акции, общее количество участников которых за год превысило 12 тысяч человек.

При поддержке природоохранного фонда АНО «Дальневосточные леопарды» активная работа по продвижению образа самой редкой пятнистой кошки позволили привлечь значительные суммы пожертвований от крупных организаций России и непосредственно Дальнего Востока. Многие из организаций («Газпромбанк», «Ренова», «Согаз», «Росатом» и другие) выступают коллективными Хранителями конкретных дальневосточных леопардов. Имена этим хищникам выбирали сотрудники этих организаций (имена – Бэри, Реноша, Карма, Рома).





Растет доход учреждения за счет туристической деятельности, которая также развивается во многом благодаря росту популярности «Земли леопарда» в СМИ и социальных сетях. При этом туризм в национальном парке выполняет сразу две функции: экономическую поддержку учреждения, а также экологическое просвещение население. Благодаря экскурсиям по уникальным ландшафтам уссурийской тайги и знакомству с домом дальневосточного леопарда, туристы меняют отношение к сохранению природы и нередко в будущем становятся меценатами, а также волонтерами «Земли леопарда».

В 2018 году территорию «Земли леопарда» посетило более 5000 туристов. В сравнении с 2017 годом эта цифра выросла почти вдвое (с 3 тысяч человек).

Данные результаты были достигнуты благодаря растущей узнаваемости бренда «Земли леопарда» за счет тиражирования историй о судьбах обитателей этой территории.

За 4 года реализации проекта свет увидел ряд печатных и видео изданий, в основе которых заложена главная его идея – знакомство с «личностями» редких кошек. Среди них – атлас «Фотодосье на дальневосточного леопарда» (2014 г.), многосерийный фильм «Истории леопарда» (2014 г.), фильм «Борьба за таежный престол» (2015 г.), фильм «Leo 80. История одного леопарда» (2016 г.).

На основе пресс-релизов ФГБУ «Земля леопарда» о судьбах конкретных кошек с 2015 года в СМИ вышло не менее 8 тысяч статей и видеосюжетов (более 2 тысяч публикаций ежегодно).

Итоги 2018 года – около 2500 публикаций в СМИ из которых около 1800 – новости об историях из жизни конкретных леопардов.



На сегодняшний день рубрика «Знакомьтесь: леопард» в социальных сетях является самой популярной на страницах ФГБУ «Земля леопарда». Еженедельная публикация обновленных биографий в Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Twitter приносит около 5 тысяч отметок «Нравится» от пользователей. Общее количество подписчиков в социальных сетях «Земли леопарда» более 23 тысяч человек.

Особой популярностью также пользуются видеоролики, созданные на основе видеоматериалов, полученных фотоловушками. В ходе реализации проекта видео с идентифицированными леопардами на канале «Земли леопарда» в Youtube были просмотрены более 2 млн. раз.

Реализация проекта оказывает содействие в развитии туризма на «Земле леопарда» и привлечении заинтересованных посетителей, которые на экскурсиях и туристических маршрутах получают еще больше информации о дальневосточном леопарде, природе и заповедном деле.

Планомерное размещение информации об историях леопардов в СМИ и соцсетях создало круг «поклонников леопардов», пристально следящих за судьбой каждой кошки. Пользователи интернета задают вопросы о том, когда в последний раз фиксировалось то или иное животное, собирают их фотографии, а также предлагают свою помощь в работе по сохранению их местобитаний.

И, безусловно, главным результатом работы ФГБУ «Земля леопарда» в 2017-2018 годы стал рост численности дальневосточного леопарда. Если в начале 20 века размер популяции редкого зверя составлял всего около 40 особей, то теперь - около 90 животных.



КАЛИФОРНИЯ – РОДИНА «РОССИНКИ»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУР ВЕДЕТ К МИРУ НА ЗЕМЛЕ



АВТОР

Наталья Вензон –
учредитель школы
наследия «Россинка»

СРОКИ

Школа «Россинка» открыта в 2008 г

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Силиконовая долина – это одно из уникальных мест в США, куда приезжают на работу представители разных профессий со всего мира. Очень большую часть приезжих составляют русскоговорящие семьи из бывших стран Советского Союза и восточной Европы. Еще 15 лет назад главной целью семей иммигрантов была скорейшая ассимиляция на новом месте: изучение английского языка, законов, местной культуры, часто за счет полного обрыва связей со страной происхождения. За последние 8 лет эта тенденция кардинально изменилась – все больше и больше семей стремятся к тому, чтобы их дети не только умели разговаривать на русском языке, но также хорошо читать и грамотно писать, знали историю, культуру и обычаи славянских стран.

В Сан Франциско, Сан Хосе, других городах Силиконовой долины, успешно работают многочисленные русскоязычные сетевые и домашние детские сады, в которых дети говорят и занимаются только на русском языке. К сожалению, с началом обучения в общеобразовательных школах (с 5 лет) английский язык становится преобладающим, а в русском языке стремительно снижается словарный запас, появляется акцент, кальки с английских построений, резко снижается мотивация к использованию языка, в некоторых случаях русский язык уходит совсем.

10 лет назад был начат проект по сохранению и дальнейшему развитию русского языка у детей дошкольного и школьного возраста. Так появились Школа наследия «Россинка» и культурно – образовательный центр «Россинка».

В «Россинке» детям предоставляется уникальная возможность продолжать учить и совершенствовать родной язык, общаться со сверстниками, узнавать свою историю и культуру, праздники и традиции, читать и обсуждать русскоязычную литературу: классиков и современников, играть в русском детском театре, изучать народный и современный танец и многое другое.

Дети, которые свободно владеют родным языком (или несколькими, если семья многоязычная) и языком страны проживания, начинают больше ценить и понимать другие культуры, с уважением относиться к представителям других национальностей, их традициям и обычаям. Кроме того, они гордятся своими корнями, не теряют самоидентичность, способны нести полученные знания в окружающий мир. Все это способствует развитию гражданской дипломатии, дружбе между народами, возведению межкультурных мостов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Русскоязычные семьи Силиконовой Долины
- Семьи, для которых русский язык является иностранным, но проявляющие активный интерес к языку и культуре славянских народов
- Ценители детского театра, танца и музыкальных выступлений

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Познакомить англоговорящее население Силиконовой Долины с красотой русской культуры, ее традициями, музыкальным и литературным наследием
- Расширить кругозор русскоязычного населения, привить уважение и толерантность к другим культурам
- Обеспечить возможность продолжения обучения на высоком уровне детей, для которых русский язык был первым и основным
- Расширение активного и пассивного словарного запаса у детей вне зависимости от уровня владения русским языком
- Учить детей бегло читать и грамотно писать на русском языке
- Предоставить детям возможность заниматься на русском языке музыкой, танцами, легоробототехникой, театром, природоведением, математикой, шахматами
- Всем детям, закончившим обучение в Россинке, сдать экзамен второго языка в университете

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для сохранения и совершенствования языка необходимы не только занятия по уникальной программе для детей-билингвов, разработанной опытными педагогами и методистами Школы наследия «Россинка», но также время, в течение которого ребенок активно пользуется русским языком. Время – это не только наиболее ценный, но и самый сложный ресурс для всех семей, особенно для детей-подростков, которые много времени проводят в общеобразовательных школах, серьезно занимаются в спортивных секциях, посещают разнообразные кружки и выступают на соревнованиях.



Для решения этой проблемы в «Россинке» была разработана концепция русскоязычной «программы продленного дня», которая предполагает не только большое количество академических и творческих классов и программ, но также организацию довоза детей из общеобразовательных школ, горячий обед и помощь с выполнением домашнего задания. Для семей с работающими родителями важен тот факт, что к окончанию рабочего дня ребенок накормлен, домашнее задание сделано, дополнительные классы и программы высочайшего качества прошли в одном здании, и теперь можно спокойно заниматься домашними делами и общаться с детьми.

Именно поэтому в расписании Школы наследия «Россинка» можно увидеть не только уроки русского языка и литературы, но и русскоязычные классы по шахматам, олимпиадной математике, театральному мастерству, народному и бальным танцам, легоробототехнике, природоведению, фехтованию, ансамбль рок-музыки и многое другое. Это дает детям уникальную возможность улучшить свой словарный запас, общаться на русском языке со сверстниками и педагогами, находить новых друзей.

Все педагоги школы наследия «Россинки» являются не только дипломированными специалистами, но и энтузиастами своего дела. Приведем только несколько примеров:

Преподаватель рок-ансамбля, Александр Ляпин, бывший гитарист группы ДДТ, не только учит ребят вместе играть, но и знакомит их с жизнью известных музыкантов, рассказывает случаи из жизни, поддерживает, мотивирует ребят.

Педагог народного танца, Евгения Краснова, более 16 лет преподавала танец и руководила танцевальными коллективами в России и на Украине. Под ее руководством детский танцевальный коллектив «Россинка» принимает участие в международных детских фестивалях, ездит с гастрольями и выступает на различных мероприятиях.

Педагог по шахматам, международный гроссмейстер, Фаик Алескеров не только учит ребят прекрасной и сложной игре, но и сам является действующим игроком, участником международных турниров. Ребята гордятся своим тренером и просят рассказать о соревнованиях.

Преподаватель балльных танцев, Кирилл Никитин, действующий профессиональный танцор и один из организаторов российского шоу «Танцы со звездами» вместе со своими учениками участвует и побеждает в национальных и международных соревнованиях.

Учитель фехтования и, по совместительству, журналист Андрей Морозов учит детей спортивной дисциплине и развивает волю к победе, а с подростками размышляет о смысле жизни и безопасности в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Изучение языка практически невозможно без погружения в аутентичную языковую среду и поддержки культурных ценностей. Как можно осуществить подобное за рубежом?

Пять лет подряд «Россинка» приглашает для своих летних лагерей учителей из России. Педагоги приезжают по визе J1 и проводят с ребятами все лето. Каждое лето они готовят специальную программу, рассчитанную на детей-билингвов, целью которой является полное погружение детей в русскоязычную среду. Программа летнего лагеря длится 10 недель. Она разбита по неделям на темы, которые были бы интересны детям разного возраста: театр, квесты, народные праздники и ремесла и т.д. По результатам летней программы практически все родители отмечают, что их дети намного лучше стали говорить на русском языке и развили словарный запас, у самих детей наблюдается возросшая мотивация к использованию русского языка и желание продолжать его учить.

Огромным успехом пользуются ежегодные новогодние елочные представления от «Россинки». За время новогодних праздников в «Россинку» приходят более 1000 человек со всей Силиконовой долины. Дети смотрят интерактивное новогоднее представление, водят хороводы, играют в зимние игры, а в конце получают настоящие волшебные сладкие подарки из России. Дети и родители встречаются со всеми героями русских народных сказок, переживают за них, помогают добру победить зло, ну и, конечно, общаются и играют



вместе с Дедом Морозом и Снегурочкой на русском языке. Новогодние представления основаны на русских народных сказках, в спектаклях используются детские песни, стихи, загадки, зимние игры. Ученики школы наследия «Россинка» принимают непосредственное участие в спектаклях, приеме гостей, работе новогодних станций. Елки объединяют семьи, так как в подготовке и проведении участвуют и дети, и родители и педагоги.

Для повышения мотивации к осознанному изучению и развитию русского языка Школа наследия «Россинка» проводит для детей среднего и старшего школьного возраста большое количество внеклассных мероприятий.

- Команда «Россинки» организовала первый и единственный русскоязычный детский турнир **«Математические и Интеллектуальные игры для детей Bay Area»**. На сегодняшний день проведено 10 игр, 6 из которых проводила обладательница «хрустальной совы» Инна Друзь. В каждой игре принимают участие от 20 до 60 человек.
- 3 года подряд на базе «Россинки» проводится **международная олимпиада по русскому языку «Русский медвежонок»**. Площадка «Россинки» открыта для всех желающих принять участие.
- С 2016 года «Россинка» собирает взрослое население Силиконовой долины на **«Тотальный диктант»**.
- Все ученики «Россинки» принимают участие в **русскоязычной олимпиаде для детей – билингвов «Лукоморье»**
- С 2015 года в «Россинке» ежегодно проходят **сезонные поэтические чтения** – осенние, зимние и весенние, а также концерты «зимний» и «весенний», на которых ребята показывают все то, чему они научились на классах и программах.



- Ученики старших классов принимают участие в **конкурсе рецензий на произведения современной детской литеартуры «Книгуру»**.
- В «Россинке» постоянно проходят встречи с **русскими писателями, поэтами и музыкантами**. У нас в гостях побывали Нарине Абгарян, Андрей Жвалевский и Евгения Пастернак, Григорий Гладков, вокальный квартет «Коневец», Юрий Наумов и другие.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За 10 лет работы педагоги школы наследия «Россинка» доказали, что русский язык можно не только сохранять и поддерживать, но и развивать. Дети в «Россинке» говорят на прекрасном русском языке, принимают участие в международных олимпиадах по русскому языку и математике, интернациональных фестивалях, дипломатических концертах. Они не спрашивают, зачем им надо учить русский язык, а с удовольствием это делают.



КАРТА ВЕТЕРАНОВ

[К оглавлению](#)

**ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ НА РУССКОМ
ЯЗЫКЕ – «КАРТА ВЕТЕРАНОВ»
ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ НА АНГЛИЙСКОМ
ЯЗЫКЕ – «VETERANS MAP»**

ЗАКАЗЧИК

Личная инициатива

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Богданова Виктория и Ноздрин Игорь

СРОКИ

с 2018 года (согласно «дорожной карте» проекта) – до 2021 года включительно.
Основной этап проекта – 2019 год.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Чем дальше от нас годы Великой Отечественной войны, тем меньше остается во всем мире свидетелей и участников тех страшных событий. Они уходят от нас, оставляя свои воспоминания, письма, фотографии. Их имена мы не можем и не имеем права забыть. Немало ветеранов ВОВ иммигрировали в США с началом перестройки и реформ в России и странах бывшего СССР в конце 80-х начале 90-х годов XX века. Кто-то последовал за повзрослевшими детьми, кто-то сам принял решение в поисках стабильной жизни и обеспеченной старости. Отрадно осознавать и видеть, что даже вдали от своей страны русскоязычные участники войны создавали объединения и общественные организации в целях консолидации общины и сохранения исторической памяти, русской культуры и русского языка. Свидетельства тому такие организации как: «Дети Второй мировой войны из бывшего Советского Союза» (сокращенное название «Дети войны»), «Американская ассоциация инвалидов и ветеранов Второй мировой войны из бывшего СССР», «Ассоциация бывших узников концлагерей и гетто из бывшего СССР», «Общество блокадников города – героя Ленинграда и членов их семей» и др.

Нашим ветеранам в Америке очень важно понимать, что нам, потомкам, интересна их судьба, подвиг, жизненный путь. Очень тепло воспринимаются все мероприятия, приуроченные к памятным датам и важным событиям. Особая гордость русскоязычной общины США – участие детей в таких мероприятиях (песни, стихи о войне, открытки ветеранам ко дню Победы).

До начала работы над проектом фактически не существовало никакого информационного ресурса, способного рассказать и наглядно показать, где живут наши ветераны, в каких организациях они состоят. Тем, чье детство пришлось на годы войны, сейчас уже за 80. Новые технологии, включая выход в информационное пространство, не всегда доступны. Именно поэтому авторы проекта и решили создать электронный ресурс, который мог бы быть полезен широкому кругу русскоязычного населения США (после перевода на английский язык – англоязычным гражданам).

Каждый год в Америке проходят акции «Бессмертный полк», «Свеча памяти», концерты и русских школах и центрах ко дню великой Победы. Тысячи людей участвуют в этих мероприятиях, особо приятно, что американцы также присоединяются к памятным шествиям и встречам, отдавая дань своим героям и участникам Второй мировой войны. Мы видим наш проект как важное связующее звено общей памяти, которое будет способствовать сохранению совместного культурно – исторического наследия.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Русскоязычная молодежь в возрасте до 35 лет. Как правило, они сами мигрировали или приехали в США в подростковом возрасте вместе с родителями; очень хорошо говорят на русском языке, заинтересованы в передаче родного языка своим детям и не теряют связь с Россией (странами бывшего СНГ), волонтеры акций «Бессмертный полк», «Свеча памяти», члены иных организаций соотечественников за рубежом.
- Русскоязычные люди среднего возраста 35 – 50 лет. Все также мигранты в первом поколении или те, кто выехал с родителями. Уровень владения русским уже может быть иным, особенно для тех, кто приехал в раннем возрасте (до 7-10 лет). Остается интерес к родной культуре и языку: выбирают для своих детей субботные школы и русские детские сады, поддерживают и поощряют общение на русском дома. Однако связь с Россией (странами бывшего СНГ) уже не такая крепкая и прочная.
- Русскоязычные люди старшего возраста (от 50 лет и старше). В первую очередь те, кто приехал в США помогать своим детям – мигрантам, имеют проблемы с ассимиляцией и изучением иностранного языка, проявляют огромный интерес к проектам соотечественников, люди «старой закалки». Это самая успешная целевая аудитория для работы непосредственно с ветеранами войны – прекрасно находят общий язык, имеют схожие ценности, интересы, жизненные принципы. Кроме того, эта целевая аудитория имеет, как правило, достаточное количество свободного времени и желание помогать, быть нужными.
- Американцы всех возрастов, изучающие в колледжах и университетах русский язык, культуру и литературу. Это категория представлена как людьми, имеющими в своем роду выходцев из России (стран СНГ), так и теми, кто на академическом уровне интересуются славянскими языками и историей.
- Широкий круг исследователей, занимающихся изучением российско – американских отношений, историей русских мигрантов в США.

Таким образом, мы видим наш проект важным для людей всех возрастов, способных читать, писать, говорить по-русски не взирая на происхождение, гражданство, национальность, которые проявляют интерес к истории России (СССР), хотят сохранить свое историческое наследие для следующих поколений. После окончания работы над сбором информации ресурс будет доступен также на английском языке, что откроет большие возможности в том числе и для академического и научного сообщества.

Мы не включили в целевую аудиторию детей в качестве непосредственных участников, но рассчитываем провести ряд открытых тематических уроков в русских школах и детских садах. Мы всегда рады волонтерам – подросткам,

для которых участие в проекте не просто возможность проявить креатив и творческий подход, но и интересная практика русского языка и навыков исследовательской работы на русском языке (как письменном, так и устном).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать информационный ресурс, который будет способствовать укреплению российско-американских связей в области сохранения совместного культурно – исторического наследия с помощью соотечественников, проживающих в США

Задачи

- разработка сайта и анкеты-опросника
- привлечение волонтеров и общественных организаций к реализации данного проекта
- организационная работа по сбору и обработке информации
- создание единой базы данных
- внедрение проекта в различные культурно-исторические мероприятия

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Наш проект не является коммерческим, не предполагает выхода на рынок и проведения платных рекламных акций, на данном этапе мы подали заявку в Московский дом соотечественника для привлечения стороннего финансирования (приобретения сувенирной продукции в традиционно русском стиле и с узнаваемой символикой)

В дальнейшем возможна регистрация бренда «Карта ветеранов», выпуск фирменной сувенирной продукции ограниченным тиражом.

Тем не менее, мы в процессе разработки и организации присутствия нашего проекта в различных социальных сетях с целью покрытия всех целевых аудиторий. Эту работу предполагается завершить с привлечением волонтеров.

Достигнуты договоренности с рядом русских школ, детских садов, магазинов о размещении небольших листовок с информацией о проекте и контактной информацией. Авторы проекта приглашены к выступлению в русском клубе George Mason University (штат Вирджиния), руководитель клуба – Александр Наумов (страница клуба на Facebook – <https://www.facebook.com/GMURussianClub/>)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создание интуитивно понятного и простого для пользователя интерфейса сайта.

Привлечение и отбор координаторов от каждого из штатов путем взаимодействия с ККОРС США и иными общественными организациями соотечественников.

Непосредственная работа по сбору информации и «наполнению» карты:

- обращение к руководителям домов престарелых и домов дневного пребывания с целью поиска соотечественников
- встречи с представителями уже существующих ветеранских организаций
- организация присутствия проекта в социальных сетях (создание групп и официальных страниц)
- работа с социальными сетями (тематические группы соотечественников по конкретным штатам), поиск семей, в которых сейчас проживают или проживали ветераны
- тесное взаимодействие с директорами русскоязычных образовательных центров по вопросам организации совместных концертных мероприятий для ветеранов, посещений ветеранов на дому, оказания адресной помощи
- привлечение волонтеров акций «Бессмертный полк», «Свеча памяти», «Волонтеры победы» и двухсторонняя помощь
- участие координаторов проекта, а также координаторов от штатов в тематических акциях, форумах, конференциях, проводимых на территории США, для презентации проекта

Мониторинг наполняемости базы данных, при необходимости – наращивание технических ресурсов (перенос сайта на отдельную платформу).

Дальнейшее развитие проекта согласно «дорожной карте»: наращивание присутствия проекта как онлайн так и оффлайн.

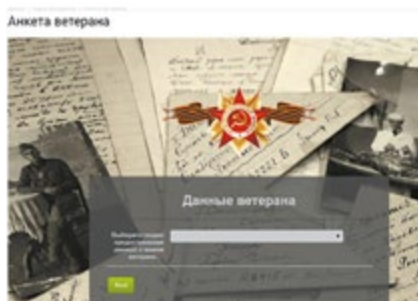
Само решение проекта в виде карты считаем достаточно креативным и информативным, оно позволяет наглядно и очень быстро получить интересующую информацию по географическому признаку.

Еще одно интересное решение проекта – разделение зон ответственности. Виктория Богданова проживает в г. Вашингтоне, округ Колумбия и занимается штатами Атлантического побережья США (East Coast of the United States), а также примыкающими к ним. Игорь Ноздрин – г. Сиэтл, штат Вашингтон. Его зона – побережье Тихого океана (West Coast of the United States) и штаты, рас-

Структура сайта



положенные рядом. Таким образом, проект имеет 2 центра, что позволяет удачно работать с координаторами от штатов как во временном, так и в географическом пространстве, при необходимости совершать личные встречи и поездки. Работа с пожилыми людьми требует внимательности, основательности, терпения, уважения к традициям.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Разработан и функционирует сайт
- Разработана, протестирована анкета – опросник для формирования базы данных
- Созданы и внедрены схемы работы координаторов от штатов
- Выбраны и прошли обучение координаторы от 5 штатов
- 27 анкет ветеранов уже на карте!

Что будет сделано в ближайшие месяцы:

- Присутствие проекта в социальных сетях
- Работа по активному наполнению базы данных. Основной массив информации должен быть сформирован к концу 2019 года.
- Совместная работа с Посольством РФ и Вашингтоне, генеральных консульствах в Нью-Йорке и Хьюстоне по обмену информацией о ветеранах, ветеранских организациях и воинских захоронениях.

- Встреча с представителем совместной Российско-американской комиссии по делам военнопленных по вопросу поддержания в порядке воинских захоронений советских солдат на территории США.

РЕЗУЛЬТАТЫ

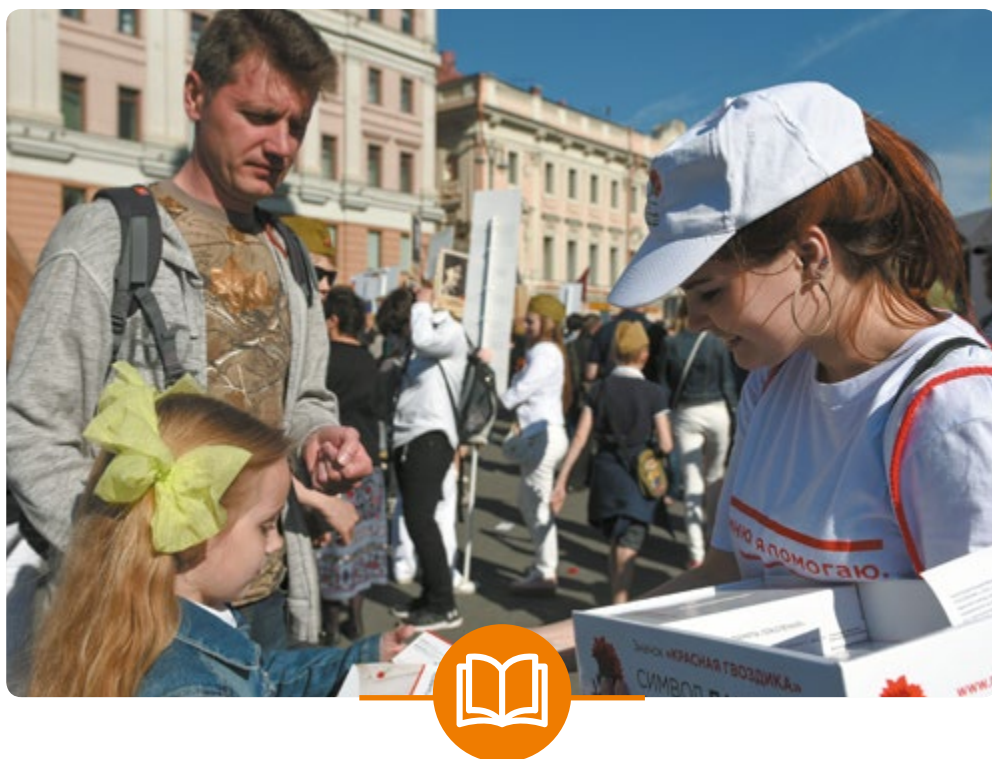
Проект включен в итоговую резолюцию отчетно-выборного VI форума соотечественников (КСОРС) в США (10 июня 2018 года, г. Вашингтон), занял 3-е место на конкурсе презентаций Молодежного форума (30 ноября 2018 года, г. Нью-Йорк), по рекомендации председателя Координационного совета организаций российских соотечественников в США Елены Бренсон направлена заявка на соискание финансовой поддержки через Московский дом соотечественника, как лауреат конкурса презентаций Молодежного форума, о котором говорилось выше, наш проект получил рекомендательное письмо и приглашение к участию в ежегодном конкурсе «Серебряный Лучник» – США.

За 6 месяцев существования проекта нами самостоятельно был разработан, протестирован и запущен сайт проекта и анкета-опросник, подготовлены все презентационные и конкурсные материалы, проведена и продолжается работа с координаторами и волонтерами проекта.

Уже собраны и обработаны анкеты 27 ветеранов, наша гордость – фотографии наших героев, которые уже доступны к просмотру.

Авторы делают этот проект, имея основное место работы и абсолютно не профильную занятость. Мы стараемся по крупицам собрать всю ту народную память, которая есть у нас здесь, собрать и передать нашим детям. Потому что никто не забыт и ничто не забыто! И это не просто слова! К счастью, не только для нас, а для многих соотечественников, которые идут с портретами своих героев по улицам американских городов, приходят с красными гвоздиками накануне 9 мая в дома престарелых, присоединяются к нашему проекту в качестве волонтеров и координаторов штатов, рассказывают своим детям семейные истории подвигов тех страшных лет не только на передовой, но и в тылу у станка, в замерзающем Ленинграде, в страшных бараках концлагерей...

Мы всей душой болеем за наш проект, хотим, чтобы он состоялся в том объеме, в котором был задуман и приложим к этому максимальные усилия.



КРАСНАЯ ГВОЗДИКА

ЕЖЕГОДНАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд «Память поколений»

СРОКИ

Ежегодно с апреля по июнь включительно

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Акция «Красная гвоздика» поднимает сразу несколько проблем, актуальных для России сегодня:

- ветеранов ВОВ осталось менее 1 400 000 человек и с каждым годом их становится меньше на 12-15%. Память об их подвигах, о прошлом нашей страны уходит навсегда вместе с ними – важно сохранить память о подвигах настоящих героев и передать ее следующим поколениям, важно помочь ветеранам, живущим рядом с нами
- многие ветераны боевых действий годами не выходят из дома – и не все из них ветераны ВОВ: более 300 000 ветеранов боевых действий – это мужчины от 20 до 50 лет. Ветераны нуждаются в медицинской помощи и у каждого из них свои потребности: часто ветераны нуждаются в дорогостоящем лечении и оборудовании
- более 10 млн человек каждый год принимают участие в акциях на 9 мая только в Москве – они покупают патриотическую атрибутику: большая часть покупок – это продукция частного предпринимательства и деньги не доходят до ветеранов. Важно участвовать в благотворительности осознанно: нужно образовывать людей в сфере благотворительности, чтобы люди обращались к официальным организациям и их действия приносили реальную пользу, а также чтобы люди понимали важность собственного участия в развитии благотворительности

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- мужчины и женщины 18-60 лет
- жители федерального региона и региональных городов
- жители, имеющие среднее и высшее образование
- жители, имеющие доход средний и выше
- студенты и молодые специалисты
- женщины с детьми, занимающие активную гражданскую позицию
- военнослужащие и военные пенсионеры
- пожилая аудитория, помнящая Великую Отечественную войну

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Среди основных целей акции «Красная гвоздика»: сохранение памяти о подвигах участников Великой Отечественной Войны, привлечение общественного внимания к проблемам ветеранов, живущих рядом с нами, и оказание им медицинской помощи, а также патриотическое воспитание граждан РФ.

К задачам акции стоит отнести:

- повышение узнаваемости значка «Красная гвоздика» как символа памяти и способа помощи
- распространение значка «Красная гвоздика» через максимальное количество каналов
- формирование сборов для помощи ветеранам
- образование аудитории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Сообщение «символ памяти – способ помощи» стало ключевым для коммуникационной стратегии акции «Красная гвоздика». В качестве механики использовался данный принцип: за любое посильное пожертвование каждый мог получить значок «Красная гвоздика» - все средства направляются на медицинскую помощь ветеранам всех боевых действий.

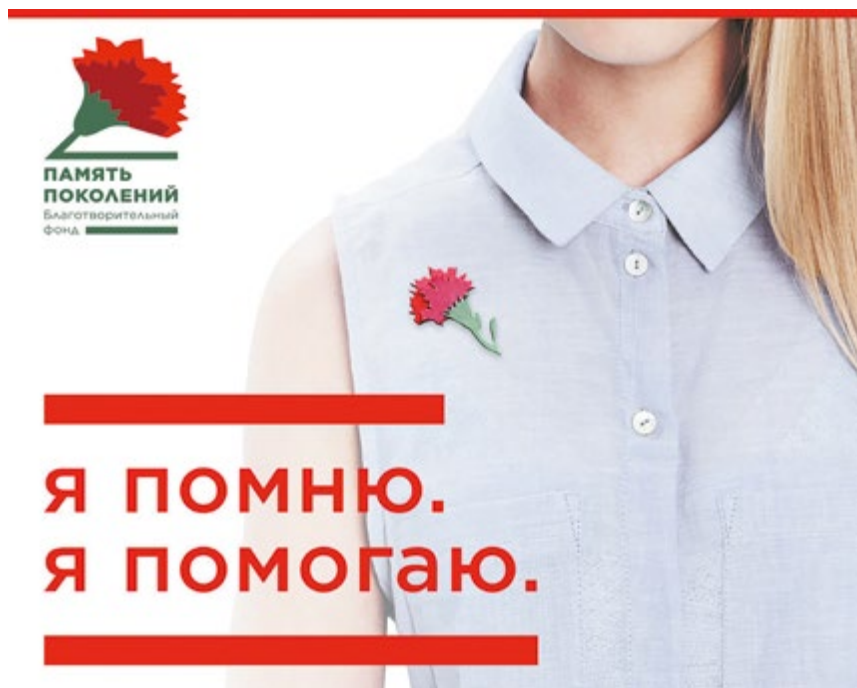


В качестве каналов и форматов коммуникации были выбраны:

- партнерства с различными бизнес-сегментами
- размещение информации в СМИ
- интеграция в релевантные для акции мероприятия
- поддержка лидеров мнений в социальных сетях
- размещение социальной рекламы
- продвижение через интернет

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для эффективного достижения результатов было выстроено партнерство с банковской и логистической сферами, retail'ом, а также волонтерскими движениями: к примеру, с ПАО «Сбербанк», ОАО РЖД, Московским метрополитеном, ФГУП «Почтой России», розничной сетью «Магнит», Всероссийским общественным движением «Волонтеры Победы».





Коммуникация с целевой аудиторией была поделена на offline и online-форматы. В offline вошла коммуникация на мероприятиях, поддержка официальных лиц на церемониях, а также коммуникация в общественных местах, в том числе в парках. Для online-коммуникации мы связывались с ЦА через лидеров мнений в социальных сетях, с помощью специальных проектов и промо-роликов, постов и баннеров.

Реклама разделилась на 2 направления: indoor - в местах продаж партнеров и outdoor - в центральных городах и регионах.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Фонд выступил ключевым партнером IV гала-концерта акции «Спасибо за верность, потомки!», состоявшегося в преддверии 9 мая в Государственном Кремлевском дворце. Декорации сцены были оформлены в стиле акции «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА». Волонтеры распространили среди гостей концерта более 1000 значков за благотворительные пожертвования.
2. 9 мая по маршруту шествия «Бессмертного полка» были установлены благотворительные боксы Фонда. При любом пожертвовании участники шествия получали значок «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА».
3. В памятную дату 22 июня Фонд принял участие в акции «Линия памяти 2018» на Крымской набережной в парке «Музеон». На протяжении всего дня промокоманда Фонда распространяла значки «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА» за благотворительные пожертвования среди посетителей парка.



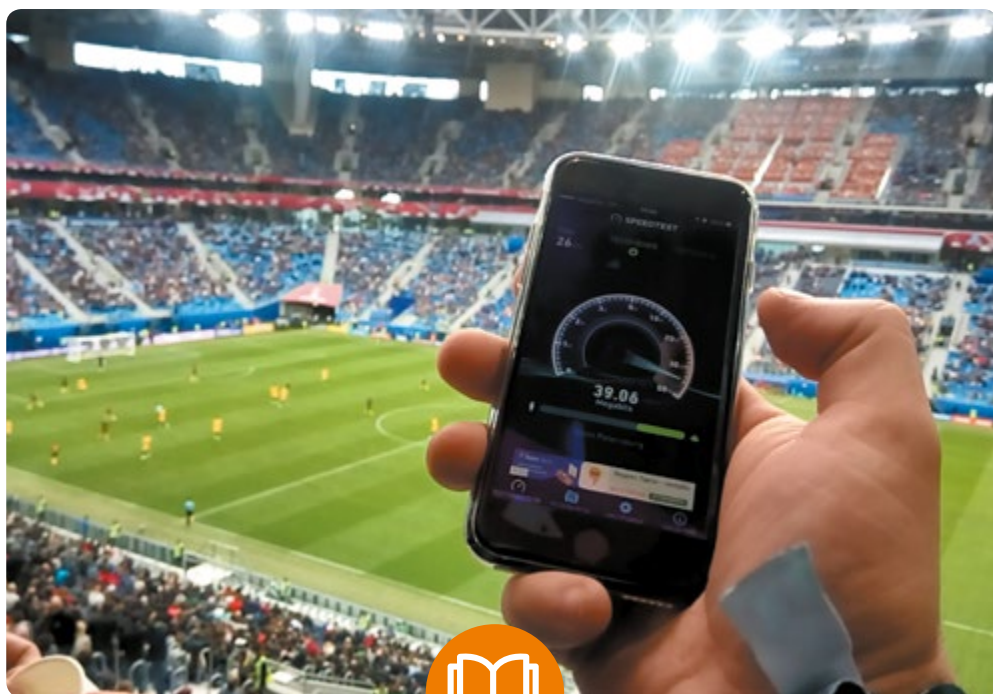
4. Мэр Москвы Сергей Собянин принял участие в первомайском шествии профсоюзов и в знак поддержки акции «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА» надел значок на лацкан своего пиджака. В мероприятии приняли участие более 130 000 жителей и гостей столицы.
5. Государственные деятели 45 субъектов РФ поддержали акцию и надели значки на 22 июня.
6. Более 30 известных медийных личностей и блогеров поддержали акцию в своих аккаунтах.
7. 61 партнер поддержал акцию и запустил продажи значков в своих сетевых магазинах; более 52 300 торговых точек продавали значок «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА» в период с мая по июнь по всей России.
8. Более 1 900 волонтеров поддержали акцию.
9. Более 2 000 поверхностей наружной рекламы по всей России было задействовано в период проведения акции и более 40 000 рекламных носителей было размещено внутри торговых точек партнеров акции.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Более 2 056 000 реализованных значков «Красная гвоздика» в 2018 году.

Сумма собранной помощи: 18 826 510 рублей.



КУБОК КОНФЕДЕРАЦИИ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ

[К оглавлению](#)

«КУБОК КОНФЕДЕРАЦИИ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ» 2017-2018 гг.

ЗАКАЗЧИК

Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Департамент по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»: **Кермен Манджиева, Эдуард Аркин, Людмила Чехова, Алексей Климов, Ольга Залеско, Анна Назаренкова, Алексей Титов и Андрей Звонаренко**

СРОКИ

январь 2017 – сентябрь 2018 гг.

СТАТУС

Номинация «Корпоративные коммуникации»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Одними из ключевых конкурентных преимуществ МегаФона являются лидерство по качеству связи и технологическое лидерство. Перед компанией остро стоит вопрос донесения и коммуникации этих преимуществ как для широкой аудитории, так и для узких групп стейкхолдеров (эксперты, представители власти, крупный бизнес, партнеры). Ярko и уверенно продемонстрировать свою работу компания могла на примере участия в подготовке и проведении Кубка Конфедераций и Чемпионата Мира по футболу 2018. Однако, не являясь партнером FIFA, нельзя было запускать масштабную рекламную и PR-кампанию о связи.

Единственным исполнителем по созданию инфраструктуры связи и ИТ для Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 и Кубка конфедераций FIFA 2017 была назначена госкорпорация Ростех и ее дочерняя компания – Национальный Центр Информатизации (НЦИ). Подключиться к проекту позволил выигранный МегаФоном тендер НЦИ на предоставление телеком-инфраструктуры для оказания сервисов мобильной и фиксированной связи.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Абоненты B2C-сегмента компании МегаФон на территории Северо-Западного филиала
- Абоненты B2G- и B2B-сегментов
- Лидеры мнений в медиа-среде (журналисты, редакторы изданий, блогеры)
- Представители власти
- Национальный центр информатизации
- Сотрудники компании МегаФон, представители инфраструктурного блока

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Подтвердить высокое качество и надежность сети МегаФон в том числе в условиях пиковых нагрузок в сегментах B2C, B2B и B2G

Задачи

- Встраивание тем качества связи и скорости передачи данных в информационное поле Кубка Конфедераций и ЧМ-2018
- Наглядная демонстрация работы сети в условиях пиковых нагрузок журналистам и блогерам
- Развитие отношений с представителями органов власти и регуляторов
- Укрепление лояльности корпоративного клиента Ростех и дочерней компании НЦИ, исполнение качественных работ по договору без репутационных рисков
- Укрепление бренда лучшего работодателя. Мотивационная программа для сотрудников, представителей инфраструктурного блока компании с дальнейшим карьерным продвижением, усилением профессиональных компетенций

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия базировалась на четырех основных составляющих:

- закрепление лидерства в инфополе по теме связи во время Кубка Конфедераций и Чемпионата Мира 2018
- построение основы для инфополя Чемпионата Мира 2018: демонстрация журналистам и блогерам качественной сети, справляющейся с экстремальными нагрузками, формирование образа «МегаФона» как оператора, уверенного в надежности своей сети
- интеграция в PR-коммуникации представителей власти, бизнеса и заказчика услуг НЦИ
- вовлечение экспертов, лучших сотрудников инфраструктурного блока компании в проект

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Social media marketing (официальные аккаунты «МегаФона», популярные паблики и сообщества «ВКонтакте», «Фейсбук», YouTube)
- Широкое задействование блогеров и стримеров для проведения трансляций со стадионов во время проведения матчей, демонстрирующую стабильный мобильный интернет на высокой скорости

- PR (публикации в СМИ, интервью, пресс-конференции, пресс-туры, тестирования, рассылка пресс-релизов, публикация в телеграм-канале)
- GR (участие в мероприятиях власти, форумы, круглые столы, встречи, подписание соглашений)
- Внутрикorporативный PR (публикации на MegaНете, в корпоративных изданиях, интервью сотрудников, награждение в отраслевых комитетах)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первый этап – Кубок Конфедераций 2017

В июне на матч открытия Кубка Конфедераций в Санкт-Петербурге были приглашены главные редакторы федеральных СМИ: «РБК», «Коммерсант», «Первый канал», «Ведомости». На следующий матч – приглашены СМИ и блогеры из Калининграда, Твери, Мурманска, Костромы, Архангельска, Пскова, Петрозаводска. Для них был организован пресс-тур в Единый центр управления сетью (ЕЦУС), который занимался мониторингом связи на всех четырех стадионах, задействованных в проекте.

После пресс-тура его участники посетили матч на «Санкт-Петербург Арене». Следующий матч представители МегаФона посетили вместе с редакторами и журналистами СМИ Санкт-Петербурга. Для каждой группы СМИ была организована экскурсия в аппаратную «МегаФона» на «Санкт-Петербург Арене».



Руководитель по инфраструктуре в Санкт-Петербурге и Ленинградской области Евгений Бабахин рассказал о том, как работает оборудование «МегаФона» внутри и вокруг стадиона, в целом по городу. Во время матчей журналисты и блогеры делали собственные замеры скорости, тестировали голосовую связь, вели прямые трансляции в соц.сетях.



Система, развернутая «МегаФоном» на «Санкт-Петербург Арене», успешно справилась с нагрузками, несмотря на то, что во время матча с участием России (Россия – Новая Зеландия) болельщики поставили рекорд, прокачав порядка 3 800 Гб, одновременно сеть обработала 11,5 тыс. часов голосовой связи

В августе было проведено подведение итогов Кубка Конфедераций в формате круглого стол с «РБК».

Второй этап проекта – Чемпионат мира-2018

Участниками проекта на этом этапе стали порядка 50 журналистов рейтинговых СМИ и популярных блогеров из 11 регионов СЗФО, а также из Москвы, Тюмени, Нижнего Новгорода и Екатеринбурга.

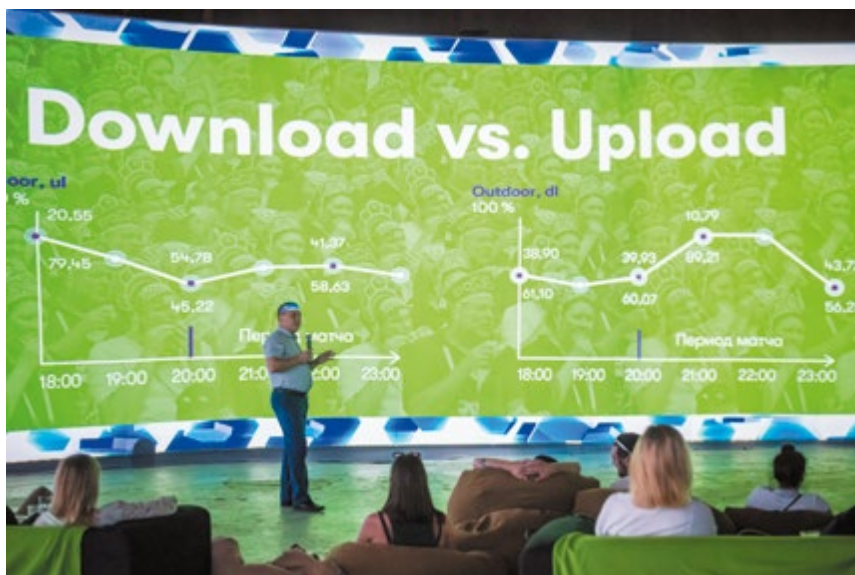
Программа пребывания в Петербурге составлялась с учетом того, что гости из других регионов приехали именно во время проведения крупнейшего спортивного мероприятия. Она включала:

- тематическую футбольную экскурсию по Петербургу. Экскурсия разработана и проведена профессиональным футбольным комментатором радио «Зенит», знатоком истории футбола Петром Лукашевичем. Во время экскурсии использовали персональный аудиогид с дальностью действия 150 м, благодаря которому Петр не ждал, пока выйдут все из автобуса и соберутся в одной точке – рассказ не прерывался, и участники пресс-тура его слышали. Благодаря аудиогиду посетили большое количество спортивных объектов и успели на просмотр матч, несмотря на плотный городской трафик
- посещение ЕЦУС МегаФона, показ работы мониторинга сети на 12 футбольных стадионах



- информирование журналистов и блогеров о работе сети МегаФона во время матчей ЧМ
- встреча с директором по инфраструктуре Северо-Западного филиала «МегаФона» Андреем Звонаренко с эффектной презентацией в формате 5х30 метров.
- просмотр финального матча ЧМ-2018 на самом большом экране в городе

Во время ЧМ активно создавались инфоповоды, подтверждающие тезис о высокой надежности связи МегаФона. Участники пресс-тура также были проинформированы о «мобильных рекордах», установленных в сети оператора. Так, на стадионе «Санкт-Петербург» абоненты МегаФона составили до 40%



от общего числа болельщиков. За время матчей они проговорили 1,3 млн минут и прокачали 19,5 Тб мобильного интернет-трафика. В петербургской фан-зоне абоненты компании проговорили 2,8 млн минут и прокачали 48 Тб. Во период ЧМ на объектах связи дежурили 500 инженеров МегаФона. Они обеспечили абсолютную доступность связи.

Форс-мажоры/трудности, с которыми пришлось столкнуться во время подготовки/реализации проекта.

Во время одного из пресс-туров произошел сбой в подаче внешнего энергоснабжения (непосредственно во время посещения журналистами аппаратной с ADAS системой). Благодаря предпринятым мерам по повышению надежности (резерв от АКБ более 6 часов, установленный дизельный генератор, дежурные специалисты), предоставление сервисов абонентам произошло без сбоев, журналисты аварийной ситуации не заметили, заказчик услуг НЦИ остался доволен слаженной работе специалистов МегаФона.

Инновационные технические решения

1. В Едином центре управления сетью (ЕЦУС) МегаФона были созданы специальные рабочие группы, инженерами МегаФона разработано соответствующее ПО для мониторинга работы сети на объектах Кубка Конфедераций и ЧМ. Во время проведения PR-кампании организована демонстрация работы ЕЦУСа участникам пресс-блого туров.

2. Одна из самых сложных и мощных система связи была создана на «Санкт-Петербург Арене». Система рассчитана на нагрузку в 80 тыс. человек (не только в чаше стадиона, но и на прилегающих территориях). Ее работоспособность обеспечивают 800 различных устройств слежения сигналов и 450 антенн. Для подключения системы было проложено порядка 40 км кабеля и смонтирована отдельная аппаратная на 250 кв. м. Для высокой надежности, система подключена к ядру сети тремя ВОЛС, проложенными по разнесенным маршрутам; обеспечен резерв энергоснабжения оборудования более 6 часов от АКБ, плюс установлен дизельный генератор. Для СМИ и блогеров были организованы встречи с инженерами МегаФона в «сердце» этой системы - аппаратной МегаФона на «Санкт-Петербург Арене».

3. Просмотр финального матча Чемпионата мира 2018 было решено организовать не на стадионе, а в городе, в формате трансляции, подчеркнув тем самым роль телекоммуникаций для Мундиаля. Журналисты и блогеры смотрели игру в Санкт-Петербурге на самом большом экране в городе (выставочный зал «Люмьер Холл»). Матч транслировался одновременно на 6 экранах 5 метров в высоту, ход игры комментировал профессиональный комментатор Петр Лукашевич.

4. Для участников пресс-тура на Чемпионат мира был создан канал в WhatsApp, в который организаторы отправляли программу пресс-тура, фотографии, видео, данные для новостей и в целом координировали группу.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В июне-июле 2017 г. вышло более 50 публикаций с положительной тональностью. Работа сети МегаФона на Кубке Конфедераций вошла в ТОП-5 инфоповодов июня с лучшей положительной тональностью среди всех инфоповодов на тему связи – 0,97 (мониторинг ИЦ «Гортис», июнь 2017). Достигнута цель стать лидером инфополя о связи на Кубке конфедераций в Северо-Западном макрорегионе. В рамках Кубка Конфедераций 13 технических специалистов СЗФ ПАО «МегаФон» получили Благодарности от Председателя комитета по информатизации и связи Правительства Санкт-Петербурга Д.П. Чамары «За высокий профессионализм и значительный вклад в обеспечение телекоммуникационных услуг на объектах Кубка конфедераций 2017 в Санкт-Петербурге». Влияние на бизнес: выручка от ГК с НЦИ, не допущено ни одного штрафа, улучшено качество сети на 24 объектах и, в целом, в Санкт-Петербурге, расширена инфраструктура сети, что сейчас позволяет более быстро и с меньшими затратами обеспечивать новые услуги.

Один инфоповод «В день открытия Кубка Конфедераций абоненты ПАО «МегаФон» поставили новые рекорды на трибунах: голосовой трафик достиг отметки

2 900 часов, а трафик мобильного интернета превысил 1 400 гигабайт» собрал 31 публикацию. «МегаФон» продемонстрировал полную готовность к ЧМ-2018.

В целом за время реализации проекта Чемпионат мира 2018 в средствах массовой информации отмечено 288 публикаций, посвященных деятельности ПАО «МегаФон» в период подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу 2018. Суммарный охват аудитории – порядка 27 миллионов человек. Только видеоролик о работе сети МегаФона в группах в социальных сетях набрал более 1,5 млн просмотров.

В информационном поле преобладали сообщения позитивного характера (79,9% – 230 публикаций). Остальные 20,1% (58 публикаций) были нейтральными и ни одной негативной. Это, кроме всего прочего, позволило говорить об исполнении контракта с НЦИ на 100% – у заказчика не было повода сомневаться в качестве работ по обеспечению телеком-инфраструктурой объектов ЧМ.

Лидирующими регионами по количественным показателям стали Санкт-Петербург (151 публикация), Калининградская (34), Псковская (25), Вологодская (16), Тверская (15), Ярославская (15) и Мурманская область (12 публикаций).

В анализируемый период в информационном поле преобладали сообщения по следующим темам:

- Создание МегаФоном к ЧМ тестовых зон 5G – 29,2% от общего количества публикаций (84 сообщения)
- Высокое качество связи МегаФона на ЧМ – 26,4% или 76 сообщений
- Подготовка к ЧМ (участие в тендере НЦИ и тестовые матчи) – 20,5% или 59 сообщений

Крупнейшими инфоповодами стали новости: «Компания «МегаФон» протестирует 5G-связь на ЧМ-2018» (49 сообщений) и «ПАО «МегаФон», выступая в качестве инфраструктурного оператора для организации сервисов Чемпионата мира 2018 года по футболу, построил в городах-участниках телекоммуникационную инфраструктуру и обеспечил ее бесперебойное функционирование» (38 сообщений).

Самым цитируемым спикером компании стал Андрей Звонаренко, технический директор СЗФ ПАО «МегаФон» (57 сообщений).

Media outreach: 27 млн.человек

Social media outreach: 2 млн. человек

Количество celebrities: 3

Рост лояльности: во время ЧМ на 3 п.п. повысилось восприятие абонентами МегаФона качества мобильного интернета и скорости загрузки в браузерах и приложений.



ФОНД ОКСАНЫ ФЕДОРОВОЙ
«СПЕШИТЕ ДЕЛАТЬ ДОБРО!»



МАЛЕНЬКИЕ ГЕРОИ БОЛЬШОЙ ВОЙНЫ

[К оглавлению](#)

ВСЕРОССИЙСКИЙ ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «МАЛЕНЬКИЕ ГЕРОИ БОЛЬШОЙ ВОЙНЫ»

ЗАКАЗЧИК

Проект выполнялся в рамках гранта Фонда Президентских грантов на развитие гражданского общества, по направления «Сохранение исторической памяти»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Бородина О.Г., президент фонда «Спешите делать добро!»

Иванова Т.А., директор по развитию

Рыпова Е.А., исполнительный директор

Сусекова А.Е., координатор

СРОКИ

01.01.2018 – 30.05.2018

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительность»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Культурно-просветительский проект «Маленькие герои большой войны» был запущен фондом «Спешите делать добро!» в 2015 году, в год 70-летия Победы. Вышел в свет первый том трилогии с рассказами о подвигах пионеров-героев, в 2016 году была опубликованы 2 и 3 тома, а в 2017 состоялась торжественная презентация трилогии в Колонном зале Дома Союзов с участием ветеранов, кадетов, школьников и детей из детских домов и интернатов. Главной задачей проекта является формирование у современного поколения детей и молодежи положительного отношения к его героическому прошлому, настоящему и будущему, активной жизненной позиции, чувства ответственности за судьбу России и ее народа. Достойным примером для них являются патриотические поступки юных героев Великой Отечественной войны.

История нашей Родины свидетельствует о том, что во все времена одним из основных факторов, обеспечивающих сплоченность народа, мотивацию его на защиту родной страны, преодоление трудностей и невзгод, был патриотизм – любовь к Родине, к своему народу, защита чести, свободы и независимости Отечества. Президент России В.В. Путин, говоря о значении патриотизма, постоянно подчеркивает, что «Мы должны строить свое будущее на прочном фундаменте и таким фундаментом является патриотизм». К сожалению, реалии современной жизни свидетельствуют о том, что с воспитанием патриотизма у наших соотечественников, особенно среди подрастающего поколения, не все благополучно. Мы видим, как насаждается культ развлечений и потребительства, ложные жизненные ценности. Вместо героев Великой Отечественной войны, на подвигах которых были воспитаны многие поколения советских людей, появились и все прочнее укореняются в жизнь новые ориентиры: деньги, гламур, вседозволенность, достижение успеха любой ценой. В общественном сознании все большее распространение получили равнодушие, цинизм, немотивированная агрессивность, неуважительное отношение к государству, его героической и трагической истории. Становится все более заметной постепенная утрата в сознании молодых людей традиционно Российского патриотического мировоззрения. Книга «Маленькие герои большой войны» впервые расскажет читателям о массовом участии в Великой Отечественной войне детей, подростков, юношей и девушек в возрасте до 18 лет, которые по велению своих сердец ушли на фронт, в партизаны и в подполье, где вместе со взрослыми совершили чудеса героизма, равных которых не знало человечество. Каждый их подвиг – предмет особой гордости для наших соотечественников, так как он раскрывает глубинную мотивацию из свершений и этим самым вызывает особую гордость у соотечественников за нашу Родину, ее героический народ, способствует укреплению чувств патриотизма.



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Школьники с 1 по 11 класс, педагоги, учащиеся кадетских корпусов и других учебных заведений, дети школьного возраста из детских домов и интернатов.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Обогатить и наполнить процесс исторического, героико-патриотического, интернационального и культурно-нравственного воспитания подрастающего поколения новыми яркими именами, примерами и подвигами, незаслуженно забытых юных защитников Отечества в годы Великой Отечественной войны. Показать детям и молодежи современной России, что эти подвиги совершали их сверстники, в таком же возрасте, как и они.

Задачи

- Распространить электронную версию трилогии «Маленькие герои большой войны» в образовательных учреждениях и учреждениях культуры в каждом из регионов РФ средствами сети Интернет.
- Провести Всероссийский онлайн урок, посвященный детям-героям Великой Отечественной войны, в образовательных учреждениях и учреждениях культуры в каждом из регионов РФ при содействии Российского движения школьников и средствами сети Интернет.



- Объявить и провести Всероссийский конкурс детского творчества «Спасибо маленькому герою» среди школьников по пяти номинациям.
- Организовать массовую посадку Аллеи славы маленьких героев в образовательных учреждениях и учреждениях культуры в каждом из регионов РФ, провести центральную акцию в одном из образовательных учреждений Москвы и МО с участием СМИ и концертом памяти детей-героев

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия базируется на ключевом послые – разговаривать с современными детьми на понятном для них языке – через творческое познание военной истории, изучение подвигов сверстников через сопереживание, через знакомство с ветеранами, которые сами были школьниками в годы войны. Именно поэтому в качестве основы для коммуникации был выбран формат онлайн урока, с трансляцией и массовой активностью в социальных сетях.

Ключевой партнер проекта – Российское движение школьников масштабировало проект через социальную сеть ВКонтакте, которая является основной для школьников по всей России.

После того, как идея проекта была донесена через онлайн урок были реализованы 2 и 3 части проекта: запущен Всероссийский конкурс и посадка Аллей славы.



Каждый этап логично продолжал предыдущий по методу наращивания информационного потока: дети знакомились с темой детского героизма в годы войны – через фильмы, изучение книги-трилогии, общение с ветеранами на местном уровне, следующий шаг – выразить свое отношение, уважение, сопереживание в творчестве: стихи, рассказы, рисунки, видеоролики проникнуты очень глубоким смыслом и мы можем с уверенностью говорить о том, что каждый участник конкурса глубоко прочувствовал тему, потратил время на ее изучение и уже точно будет знать, какой ценой нашему народу далась Великая Победа в 1945 году!

И финальным аккордом проекта стала посадка Аллей славы в школьных дворах – именно так дети смогли воздать честь и свое уважение детям-героям, большинство из которых забыты сегодня, для них не воздвигли памятники и обелиски, многие из них так и остались с списках пропавших без вести. Деревья- как символы жизни, будут расти и радость новое поколение, и в то же время служить ярким напоминанием о маленьких героях большой войны!

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика проекта – нарастание активности от старта к финалу.

Онлайн урок дал старт проекту, и для большинства детей в школах информация о том, что в войне воевали такие же дети, как они, стала большой новостью, о чем свидетельствуют сюжеты на ТВ и отзывы педагогов.

Погружение в тему детского героизма во время Великой Отечественной войны имело постепенный характер и тактически было привязано к ключевым тематическим событиям: 23 февраля и 9 мая. Таким образом, весь проект в



целом, и творческий конкурса в частности идеально встроились в учебный процесс в школах, а также в новостные ленты в СМИ.

К креативным решениям проекта можно отнести рассылку Сертификатов всем без исключения школам, принявшим участие в онлайн уроке, а также всем без исключения школьникам, принявшим участие в конкурсе. Тем самым дети, педагоги и родители ощутили внимание и позитивную оценку со стороны Организаторов проекта.

А также важным элементом в привлечении внимания ЦА стало размещение электронной книги-трилогии «Маленькие герои большой войны» в полной объеме в бесплатном доступе на официальном сайте проекта detigeroi.ru.

Хочется привести в качестве яркой иллюстрации отзыв педагога одной из школ, ученики которой принимали участие в первом Всероссийском онлайн уроке мужества:

Надежда Алексеевна Колодина,
Кандидат филологических наук, учитель русского языка
и литературы МАОУ Селятинская СОШ № 2

«Здравствуйте, уважаемые организаторы проекта «Маленькие герои большой войны»!

Работая в школе, мы большое внимание уделяем патриотическому воспитанию своих учеников. Но часто ни правильные слова, ни грамотно продуманные уроки не могут донести до ребят важные и нужные вещи. А простой незамысловатый рассказ – без назидания, ненавязчиво может научить детей гораздо большему.



Я мало говорила на этом уроке. Просто предложила ребятам все посмотреть и послушать. А потом они сами потянулись за белыми листочками, которые лежали у них на партах и стали писать. Больше всего моих учеников потрясло то, что героями урока были простые мальчишки и девчонки – их ровесники. Они не думали о словах, о подвигах. Но они стали героями, просто потому что искренне горячо любили свою Родину. Для многих ребят этот урок стал откровением. Равнодушным не ушел никто. Отзывы принесли даже те, кто не смог прийти в школу и смотрел урок по интернету.

Низкий поклон Вам за то, что храните историческую память – сейчас это нужно нашей стране как никогда раньше. Многие пытаются переписать сейчас историю Великой России, стараются предать подвиг русского народа забвению. Такие уроки учат нас ценить то, что у нас есть, любить свою Родину и верить в ее светлое будущее».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках проекта 21 февраля 2018 года состоялся первый онлайн урок мужества, к которому в прямом эфире подключились 1283 школы со всей России, а с 26 февраля по 15 апреля 2018 года школьники со всех уголков нашей страны принимали участие в творческом конкурсе «Спасибо маленькому герою». Всего в Оргкомитет конкурса поступило 2 894 творческие работы, из которых 32 были признаны лучшими в 5 номинациях: видеоролик, рисунок, музыкальное творчество, журналистика и литературное творчество.



Тумова, 14 лет
г. Нальчик



Харькова, 15 лет
г. Новомосковск



Рамаданов, 12 лет
Мурманская область

На Церемонии награждения победителей конкурса, которая состоялась 25 апреля 2018 года в Музее Победы на Поклонной горе, состоялся запуск Всероссийской акции посадки Аллей памяти детей-героев Великой Отечественной войны 1941-1945 г.г.: 130 школ из 26 регионов России присоединились к акции: саженцы сосен, сирени, туи и берез вместе с памятной табличкой украсили школьные дворы в школах Москвы и Московской области, Симферополя, Белгорода, Абакана, Рязанской и Тверской области и других регионах. По всей нашей большой стране посадка Аллей памяти проходила при участии ветеранов и, по отзывам учителей, имела большое воспитательное значение для школьников. Аллеи станут живым символом уважения и преклонения подрастающих поколений перед вечным подвигом солдат-победителей!



Котылева, 12 лет
г. Нижний Новгород

На региональном уровне к проекту подключились местные общественные патриотические организации, саженцы для посадки Аллей славы давали местные фермеры.

Но самое главное – многие школьники самостоятельно пришли к идее в рамках Бессмертного полка в своем регионе пройти с портретами детей-героев, которые погибли смертью храбрых, защищая свое Отечество. У маленьких героев прошлого не осталось детей, потомков, которые могли бы воздать им память, преклонить колено и рассказать об их подвигах. И именно современные школьники – дети, чьи сердца еще не окаменели от жесткости окружающего мира, разлагающего влияния негативизма и стремления заново переписать историю Великой Отечественной, стали символическими потомками своих сверстников, на долю которых выпала самая страшная и кровопролитная война в истории человечества!

РЕЗУЛЬТАТЫ

Активное массовое вовлечение школьников в конкурсный процесс позволило им в интересной форме погрузиться и внимательно изучить электронные версии книг «Маленькие герои большой войны», познакомиться с именами юных героев, которые знал каждый ребенок в нашей стране еще 30 лет назад и которые с каждым годом все больше уходят в небытие. Школьники больше узнали об их подвигах, открыли для себя новые примеры патриотизма, чтобы самим измениться и иначе взглянуть на окружающую действительность, на родную страну и на ее великую историю, чтобы стать крепкими и непоколебимыми в своих взглядах, как бы ни ужесточалось информационное поле. Нашим детям придется жить в еще более сложном мире, поэтому именно сейчас важно посеять в юных сердцах, таких восприимчивых и к доброму, и к ложному, уверенность в завтрашнем дне и прочную духовную основу, крепкий стержень, который был у наших маленьких соотечественников в годы Великой Отечественной войны.

Как отметила президент фонда, телеведущая, единственная россиянка – обладательница титула Мисс Вселенная Оксана Федорова: ««Отрадно, что проект «Маленькие герои большой войны» нашел отклик среди школьников по всей нашей стране. С какой теплотой, уважением и любовью дети из разных точек России рассказывали истории своих прабабушек и прадедушек, своих земляков, которые будучи детьми в годы войны встали на защиту Родины. Рассказывали в рисунках, стихах, сочинениях, видеороликах... Благодаря таким проектам мы знакомим школьников с историческими фактами, которые сейчас незаслуженно забыты, открываем возможность лучше узнать историю своей страны и настоящих героев – живых свидетелей Победы. В этом главная задача нашего проекта, мы будем его продолжать и развивать в дальнейшем, чтобы помочь подрастающему поколению лучше узнать историю своей Родины и гордиться своей страной!»

По итогам информационной кампании в СМИ в период с 1 апреля по 31 мая вышло 227 сообщения.

Общее количество сообщений в СМИ о проекте в 2018 года составило 514 сообщений в СМИ, из них 7 сюжетов на телевидении.

О проекте вышли репортажи на «Первом канале», ТВЦ, 5 канал разместил репортаж о проведении Урока мужества в школах Крыма, а также прямой эфир вышел на ТРК «Крым», что имело огромный патриотический резонанс для всего полуострова.

Совокупное число просмотров видеосюжетов о проекте «Маленькие герои большой войны» составило более 20 млн. зрителей (оценка проведена на основании данных телеканалов о количестве просмотров

в часы трансляции программ). Благодаря освещению проекта на ведущих телеканалах страны о проекте «Маленькие герои большой войны» узнали школьники, учителя, ветераны, руководство городов и поселков практически во всех регионах нашей страны!



МИССИЯ ОРГАНВТ

[К оглавлению](#)

МИССИЯ ОРГАНАВТ. ПЕРВЫЙ В МИРЕ БИОПРИНТЕР НА БОРТУ МКС

ЗАКАЗЧИК

ИНВИТРО и 3D Bioprinting Solutions

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Идеологи:

Александр Островский, основатель и генеральный директор ИНВИТРО
Юсеф Хесуани, основатель и управляющий партнер 3D Bioprinting Solutions
Антон Буланов, директор по маркетингу и коммуникациям ИНВИТРО

Коммуникационная команда:

Дарья Куркова, ведущий специалист по коммуникациям ИНВИТРО
Егор Егоров, ассистент департамента маркетинга и коммуникаций ИНВИТРО

СРОКИ

2016-2018 годы

СТАТУС

Номинация «Продвижение технологий будущего»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Биопринтинг – новое прорывное направление в науке. Российские ученые из лаборатории 3D Bioprinting Solutions одними из первых получили в нём первые осязаемые научные результаты. Для ряда явлений пока нет терминов, сложно объяснить и понять простые процессы. Сложно коммуницировать тему даже на научное сообщество, не говоря о широкой аудитории. Приходилось говорить на языке, которого еще нет.

Впервые в мире частная медицинская компания выстраивает коммуникации с целевыми аудиториями с привлечением почти сакральной для России космической темы. Задействует государственные ведомства и космическую инфраструктуру, замахнулась на формирование настолько глобальной общественной повестки – и всё это в стране, где есть государственная монополия на космос.

Сложнейший по логистике коммуникационный проект с целым рядом переменных. Экстремальные и постоянно меняющиеся условия реализации – менялись сроки, обстоятельства и даже космонавты, которые должны были работать с оборудованием на МКС. Подготовка проекта заняла полтора года. Это рекордные сроки и небывалая готовность Роскосмоса к сотрудничеству, во всем мире такие проекты готовятся 4-8 лет – что показывает, насколько повестка, поднятая ИНВИТРО, актуальна для современной прикладной науки. Например, еще на старте разработки коммуникационной кампании был сформирован сценарий антикризисной коммуникации для двух возможных форс-мажоров: перенос запуска биопринтера в космос и авария при запуске. Второй сценарий пригодился.

Существовали коммуникационные риски, которые могли поставить под угрозу будущее всего предприятия. Во-первых, возможная политизация проекта – риск скатиться в тему противостояния с западом, первенства России. Во-вторых, акцент на российские корни разработки мог непредсказуемо отозваться в глобальной повестке. И тот, и другой фактор могли отрезать проект от мирового научного сообщества, в то время как 3D Bioprinting Solutions – компания с международной научной командой. В мировом сообществе ученых, работающих в области биофабрикации, нет конкуренции, есть сотрудничество, обмен информацией и опытом.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

«Ядро» – академическое и экспертное сообщество, космические ведомства, бизнес-сообщество и врачебное сообщество (практикующие врачи, студенты профильных мед. ВУЗов), российское и зарубежное

«Орбита» – широкая аудитория, весь мир Женщины 25-55. Уровень дохода (TNS) – C, C+ Мужчины 35+. Уровень дохода (TNS) – C, C+.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- У проекта большая социальная миссия. Создать у целевых аудиторий новый устойчивый стереотип, что Россия даёт миру биопринтинг, который станет прорывным явлением XXI века, уровня первого полета Гагарина в космос. Выстроить преемственность: когда-то СССР дал миру космонавтику, современной России тоже есть, чем гордиться, сейчас у нас есть биопринтинг.

Задачи

- Сделать биопринтер Органавт явлением и персонажем массовой культуры, частью всемирной космической истории, брендом уровня «Союз – Аполлон», заложить основу того, чтобы со временем Органавт стал именем нарицательным.
- Поднять у широкой аудитории эмоции, возвышенные патриотические чувства и «заземлить» их на бренд ИНВИТРО, повысить уровень эмоционального восприятия бренда ИНВИТРО у широкой аудитории.
- «Очаровать» бизнес, экспертное и медицинское сообщество. Если ИНВИТРО способна создать такое сложное оборудование, которое выживает после неудачных запусков ракеты-носителя, и организовать миссию по отправке его в космос, то на земле это ведущая медицинская компания, устойчивая и стабильная, один из пионеров медицины XXI века, и бесспорно, первая компания по лабораторной диагностике. Как основной инвестор 3D Bioprinting Solutions, ИНВИТРО показывает связь с лабораторией в публичном пространстве, чтобы подчеркнуть свою инновационность, ориентированность в будущее, технологичность.
- Способствовать построению персонального бренда Александра Островского как серийного инновационного предпринимателя, главного идеолога проекта Органавт, создателя и лица компании ИНВИТРО.
- Выстроить персональный бренд Юсефа Хесуани как создателя, управляющего партнера и ключевого разработчика лаборатории 3D Bioprinting Solutions.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Долгое время ИНВИТРО воспринималась среди широкой аудитории исключительно как сеть медицинских офисов «у дома», место, где сдают анализы. Сейчас пользователи платных лабораторных услуг считают, что все лаборатории одинаковы: одинаковый набор услуг, одинаковая скорость выполнения анализов, одинаковые технологии, одинаковые расходные материалы и оборудование. У аудитории нет эмоциональной привязанности ни к одной

из медицинских компаний, специализирующихся на лабораторной диагностике. В связи с этим выбор потребителя в пользу той или иной компании основывается на удобстве расположения и на стоимости услуг.

Необходимо было формировать знание о бренде ИНВИТРО как о крупнейшей в стране и инновационной медицинской компании – лидере медицинского рынка, с врачебными компетенциями международного уровня, с передовыми технологиями в лабораторной диагностике, высокой точностью выполняемых анализов и передовыми разработками в медицине. Целевые аудитории должны знать о масштабе бизнеса ИНВИТРО и о том, что компания инвестирует средства в новые рынки и технологии, призванные в ближайшем будущем повысить уровень здоровья каждого жителя России.

ИНВИТРО – лидер не только по количеству медицинских офисов, но и по технической оснащенности своих лабораторий, по контролю качества, по логистике. Настоящий новатор: первая в России частная лабораторная диагностика, первая лаборатория, получившая сертификат 6-сигм от Westgard (подтверждает высокую точность лабораторных исследований). В ИНВИТРО безоговорочно высокий уровень точности выполняемых исследований, лучшая служба контроля качества, передовое оборудование и самые высокие медицинские компетенции.

В рамках коммуникационной кампании стояла задача повысить уровень эмоционально обусловленного доверия аудитории к бренду ИНВИТРО, добавить в выбор лаборатории для сдачи анализов эмоциональную компоненту.

Ключевые сообщения

- ИНВИТРО – пионер медицины XXI века
- ИНВИТРО инвестирует в прорывную науку и новые медицинские технологии ИНВИТРО создает новые медицинские рынки
- ИНВИТРО – системообразующая медицинская компания в России, лидер по лабораторной диагностике
- ИНВИТРО – финансово устойчивая компания
- Органавт – первый биопринтер в космосе
- Органавт – прорывная российская технология
- Органавт – новый этап всемирной космической истории
- 3D Bioprinting Solutions – один из пионеров биопринтинга в мире
- 3D Bioprinting Solutions – частная лаборатория, которая с нуля разрабатывает новое прорывное научное направление

Каналы

В работе были использованы интегрированные каналы коммуникации, через которые команда рассказывала историю Органавта – путь героя. В том числе: СМИ (массовые, деловые, научно-популярные и академические издания), социальные сети, профильные мероприятия (собственные и отраслевые), прямые коммуникации с научным и деловым сообществом.

Блоки работы

Научный блок – работа с ядром целевой аудитории и преимущественно академические коммуникации. Основные форматы – выступления на профильных мероприятиях, прямая работа с научным сообществом, публикации в академических изданиях.

Популяризация – активные внешние коммуникации. Основные форматы – участие в массовых научно-популярных мероприятиях, информационные поводы для массовых СМИ, креативные спецпроекты в массовых СМИ, маркетинговые активации в офисах ИНВИТРО, собственные ресурсы и онлайн-маркетинг в социальных сетях.

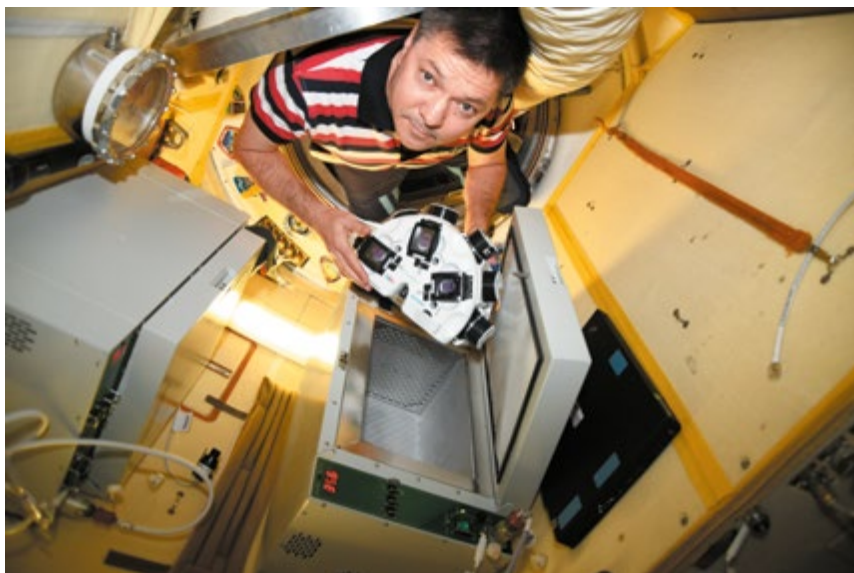
ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основным тактическим и креативным решением было выстроить историю «Органавта» как историю взросления и преодоления – путь героя. Развитие истории позволило наделить биопринтер некими героическими чертами и создать вокруг него нужный эмоциональный фон.

Даже имя герою давали «всем миром». В 2017 году, когда с научной и организационной точки зрения проект уже набирал обороты, ИНВИТРО реализовала проект «Имя, которое услышат звёзды». На конкурс поступило более тысячи названий. В дворцах пионеров по всей стране стояли коробки для сбора вариантов имен. Несколько человек предложили «Органавт». Это название и стало победителем.

Эта тактика пригодилась в момент аварии космического корабля в октябре 2018 года. Биопринтер как настоящий герой предпринял попытку подняться к звёздам, но не смог сделать это с первого раза. Во второй раз ему это удалось.

В декабре 2018 года российские и зарубежные СМИ облетели заголовки: «Россия впервые в мире напечатала живые ткани в космосе». 3 декабря 2018 года на борт МКС был доставлен российский магнитный биопринтер «Органавт». Космонавт-испытатель Олег Кононенко напечатал на нем хрящевую ткань человека и щитовидную железу грызуна. 20 декабря образцы биологического материала вернулись на Землю, и к ним сейчас приковано внимание



мирового научного сообщества. На 2019 год был намечен американский космический эксперимент с использованием биопринтера, но российская команда уже стала первой. В первой половине 2019 года ученые подвели итоги космического эксперимента и опубликуют результаты.

Проект «Миссия Органавт» стартовал два года назад по инициативе медицинской компании ИНВИТРО и ее портфельной компании – лаборатории 3D Bioprinting Solutions, которая занимается исследованием и развитием методов биофабрикации (биопечати). Компания уже провела серию успешных экспериментов по печати живых тканей на Земле, теперь нужно было подтвердить, что технология работает стабильно в разных гравитационных условиях. Тогда было подписано соглашение с РКК «Энергия» (входит в Роскосмос) о проведении эксперимента по биопечати мини-органов и живых тканей на российском сегменте МКС.

Ученым было важно проанализировать, как влияет космическая микрогравитация на эффективность процесса создания живых тканей и органических конструкций, и заложить рабочую площадку для создания трехмерных функциональных микро-органов в условиях невесомости. Это важный шаг в развитии прорывных технологий в медицине. Теоретически, можно было бы обойтись и искусственными условиями – например, арендовать аппарат искусственной невесомости у голландцев. Но оказалось, что проще и дешевле отправить оборудование в космос, чем осуществить подобный эксперимент на Земле.



Проект «Органавт» стал первым в истории экспериментом на орбите, инициатором которого выступила российская частная компания. От ученых потребовалось 700 страниц подробного обоснования, чтобы сделать первый шаг к его реализации. Полтора года продолжалась технологическая подготовка эксперимента с учетом всех условий МКС. В ходе проекта Роскосмос разработал целый ряд новых организационных подходов, которые теперь будут применяться в работе с частными компаниями. По словам представителей корпорации, работа с частной компанией в таком формате стала уникальным опытом, который поможет в дальнейших проектах.

Биопринтер мог попасть на борт МКС на два месяца раньше. 11 октября 2018 года экипаж корабля «Союз МС-10» вернулся на Землю через 20 минут после старта из-за нештатной ситуации. «Органавт» находился в бытовом отсеке и его корпус значительно пострадал от перегрузок – причем сам прибор исправен и вполне может послужить науке. В кратчайшие сроки был подготовлен его дублер и организовано повторное обучение экипажа. Фрагменты пострадавшего биопринтера переданы для экспозиции в Музей космонавтики на ВДНХ. Под его обшивкой находится символическая гравировка – 50 имен ученых, меценатов и всей команды, благодаря которым стала возможна миссия «Органавт».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Научный блок

1. Выступления на профильных научных мероприятиях в 2018 году
2. Февраль. Россия. InSpace Forum 2018. Особенности сотрудничества государственных и частных компаний.
3. Апрель. Россия. VII Международная молодежная научная школа – конференция «Современные проблемы физики и технологий». Современные технологии трехмерной биопечати органов.
4. Апрель. Россия. Симпозиум «Биофабрикация в космосе: новые возможности проведения биологических экспериментов» (собственное мероприятие ИНВИТРО и 3D Bioprinting Solutions, уже ставшее регулярным).
5. Май. Россия. Международный Биомедицинский Саммит 2018.
6. Май. Россия. Биотехнология: Состояние и перспективы развития. Науки о жизни. Тканевая инженерия и биопринтинг: оборудование, методики и области применения; От клеточных культур к органам. Матрицы для биопринтинга.
7. Октябрь. Голландия. Симпозиум по биопечати в космосе. Биопечать в космосе

8. Октябрь. Германия. Конференция по биофабрикации. Тканевые сфероиды как строительные блоки для биопечати.
9. Ноябрь. Франция. Международная Конференция по Магнетизму. Магнитная левитационная самосборка.
10. Ноябрь. Бельгия, Шестая бельгийская конференция по тканевой инженерии. Как напечатать человеческий орган.
11. Декабрь. Иран, Конгресс по столовым клеткам и регенеративной медицине. Формативная биофабрикация; Технология позволяющая биопечать эндокринных органов человека.
12. Декабрь. Россия, Басовские чтения. Формативная биофабрикация.

Академические публикации в 2018 году

1. N.P. Omelyanenko, P.A. Karalkin, E.A. Bulanova, E.V. Koudan, V.A. Parfenov, S.A. Rodionov, A.D. Knyazeva, V.A. Kasyanov, I.I. Babichenko, T.Z. Chkadua, Y.D. Khesuani, A.A. Gryadunova, V.A. Mironov, Extracellular Matrix Determines Biomechanical Properties of Chondrospheres during Their Maturation In Vitro. Cartilage, 2018, 194760351879889.
2. Vladislav A. Parfenov, Elizaveta V. Koudan, Elena A. Bulanova, Pavel A. Karalkin, Frederico DAS Pereira, Nikita E. Norkin, Alisa D. Knyazeva, Anna A. Gryadunova, Oleg F. Petrov, Mikhail M. Vasiliev, Maxim I. Myasnikov, Valery P. Chernikov, Vladimir A. Kasyanov, Artem Yu. Marchenkov, Kenn Brakke, Yusef D. Khesuani, Utkan Demirci, Vladimir A. Mironov. Scaffold-free, label-free and nozzle-free biofabrication technology using magnetic levitational assembly. Biofabrication, 2018, 10(3), 034104, doi: 10.1088/1758-5090/aac900.
3. Moroni, L., Boland, T., Burdick, J. A., De Maria, C., Derby, B., Forgacs, G., Jürgen Groll, Qing Li, Jos Malda, Vladimir A. Mironov, Carlos Mota, Makoto Nakamura, Wenmiao Shu, Shoji Takeuchi, Tim B.F. Woodfield, Tao Xu, James J. Yoo, and Giovanni Vozzi. Biofabrication: A Guide to Technology and Terminology. Trends in Biotechnology, 2018, 36(4), 384–402. doi:10.1016/j.tibtech.2017.10.015
4. Ovsianikov, A., Khademhosseini, A., & Mironov, V. The Synergy of Scaffold-Based and Scaffold-Free Tissue Engineering Strategies. Trends in Biotechnology, 2018, 36(4), 348–357. doi:10.1016/j.tibtech.2018.01.005
5. J Groll, J A Burdick, D-W Cho, B Derby, M Gelinsky, S C Heilshorn, T Jüngst, J Malda, V A Mironov, K Nakayama, A Ovsianikov, W Sun, S Takeuchi, J J Yoo and T B F Woodfield. A definition of bioinks and their distinction from biomaterial inks. Biofabrication, 2019, 11 (1), 013001.

6. Chernomyrdin, N. V., Kucheryavenko, A. S., Kolontaeva, G. S., Katyba, G. M., Dolganova, I. N., Karalkin, P. A., Ponomarev, V. N. Kurllov, I. V. Reshetov, M. Skorobogatiy, V. V. Tuchin, Zaytsev, K. I. Reflection-mode continuous-wave 0.15λ- resolution terahertz solid immersion microscopy of soft biological tissues. *Applied Physics Letters*, 2018, 113(11), 111102. doi:10.1063/1.5045480
7. N.V. Chernomyrdin, A.S. Kucheryavenko, G.S. Kolontaeva, G.M. Katyba, P.A. Karalkin, V.A. Parfenov, A.A. Gryadunova, N.E. Norkin, O.A. Smolyanskaya, O.V. Minin, I.V. Minin, V.E. Karasik, and K.I. Zaytsev. A potential of terahertz solid immersion microscopy for visualizing sub-wavelength-scale tissue spheroids. *SPIE Photonics Europe_Proc SPIE*, 2018.
8. Sanna Turunen, Susanna Kaisto, Ilya Skovorodkin, Vladimir Mironov, Tomi Kalpio, Seppo Vainio, and Aleksandra Rak-Raszewska. 3D bioprinting of the kidney-hype or hope? *AIMS Cell and Tissue Engineering*, 2018, 2(3): 119–162, doi: 10.3934/celltissue.2018.3.119
9. Н.С.Сергеева, Ю.Д.Хесуани, И.К.Свиридова, П.Ю.Поляков, В.А.Миронов, А.Д.Каприн. Стволовые и (или) прогениторные клетки щитовидной железы и возможности их использования в тканевой инженерии. *Журнал Гены и клетки*. 2018.Том XIII №2.С.22-24.
10. Н. С . Сергеева , Ю . Д . Хесуани , В. А . Кирсанова , И . К. Свиридова , П. А . Никифоров и ч, А . П. Поляков . На пути к биофабрике и тканеинженерных конструктов (ТИК) щитовидной железы (ЩЖ): формирование и «почкование» тиреоидных фолликулов (ТФ) in vitro в 3D-гидрогеле на основе лизата тромбоцитов (ЛТ) человека. *Международный форум:«Биотехнология: состояние и перспективы развития. Науки о жизни»*. 2018 год. Материалы форума. С.441-442.
11. Н.С.Сергеева, Ю.Д.Хесуани, И.К.Свиридова, П.А.Каралкин, А.П.Поляков, В.А.Миронов, А.Д.Каприн. Культивирование тиреоцитов тиреоидных фолликулов и микроорганных культур щитовидной железы как первый этап создания тканеинженерных конструкций. 2018. *Молекулярная медицина*. Том 16, №5, с.9-14.
12. Ю.Д.Хесуани, Н.С.Сергеева, В.А.Миронов, А.Г.Мустафин, А.Д.Каприн. Введение в 3D-биопринтинг: история формирования направления, принципы и этапы биопечати. 2018. *Журнал Гены и клетки*. Том XIV. №3.С.40-47.

МЕРОПРИЯТИЯ

Желтым подсвечены мероприятия, реализованные для подготовки аудитории к эксперименту – в том числе с целью просвещения и популяризации научной повестки.

Розовым подсвечены мероприятия, реализованные в момент аварийной посадки космического корабля.

Голубым подсвечены мероприятия, реализованные в самую активную фазу проекта, когда биопринтер был уже на борту МКС.

№	Название	Формат	Дата
1	Startup Village 2018	Мероприятие	Июнь
2	Органавт участвует в научном фестивале Geek Picknic – мероприятие	Мероприятие	11 августа
3	Спецпроект N+1. Космическая органавтика. Как устроен и чем печатает российский магнитный биопринтер (https://nplus1.ru/material/2018/08/16/3dbioprinting)	Спецпроект	Август
4	Программное интервью Александра Островского для Ведомостей	Полноформатный материал	23 сентября
5	Программная статья в Известиях про 3D-биопринтинг в космосе	Полноформатный материал	Первая неделя октября
6	Интервью Юсефа Хесуани для РИА	Полноформатный материал	Первая неделя октября
7	Новость Роскосмоса о запуске биопринтера на орбиту	Пресс-релиз	Первая неделя октября
8	Интервью космического экипажа об экспериментах по 3D-биопечати на борту	Полноформатный материал	Первая неделя октября
9	Биопринтер уцелел и будет доставлен в лабораторию для изучения	Эксклюзив для РИА	13 октября

10	Научные работы по печати живых тканей в космосе будут продолжены	Пресс-релиз	17 октября
11	Интервью с космонавтом на конференции FutureMed. Герой Советского Союза, лётчик-космонавт СССР №61 Александр Лавейкин рассказывает о медицинских экспериментах, которые проводятся в космосе	Мероприятие	18 октября
12	Интервью Александра Островского РИА	Полноформатный материал	3 декабря
13	Биопринтер доставлен на МКС, через несколько часов начнется эксперимент	Эксклюзив для РИА	5 декабря
14	Первые результаты печати микро органов (с фото)	Эксклюзив для РИА	7 декабря
15	Запущена рекламная кампания с приземлением на лендинг organaut.ru	Собственные ресурсы, онлайн-маркетинг	7 декабря
16	Запущена Орбита здоровья – рекламная акция в медицинских офисах ИНВИТРО. Скидка на комплекс лабораторных исследований. Показания: Интенсивная психоэмоциональная и физическая нагрузка в сочетании с образом жизни, продиктованным работой и недостаточным отдыхом, особенно в осенне-зимний период, могут стать причиной повышения риска развития заболеваний.	Маркетинговая активация	7 декабря
17	Брендинг сайта ИНВИТРО	Собственные ресурсы	7 декабря
18	Опрос о космосе в ТАСС – tass.ru/ tests/181	Спецпроект	7 декабря
19	Спецпроект в ТАСС – spacetech.tass.ru	Спецпроект	7 декабря

20	Российский биопринтер в космосе: результаты первого в мире эксперимента – старт приглашений на пресс-конференцию	Пресс-конференция в ТАСС	7 декабря
21	Россия первой в мире напечатала живые ткани в космосе	Пресс-конференция в ТАСС	11 декабря
22	Россия первой в мире напечатала живые ткани в космосе – пресс-релиз	Пресс-релиз	12 декабря
23	Кюветы с 12 распечатанными образцами поступили в лабораторию	Эксклюзив для РИА	21 декабря

РЕЗУЛЬТАТЫ

Публикации об Органавте вышли на русском, английском, китайском, испанском, немецком и других языках по всему миру. По итогам 2018 года было организовано 2226 публикаций в 22 странах. Пик медиа-активности пришелся на декабрь. Потенциальное количество контактов с целевыми аудиториями превысило 2,7 миллиарда.



МОРЕ ЖИЗНИ

[К оглавлению](#)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ МОРСКИХ ЖИВОТНЫХ «МОРЕ ЖИЗНИ»

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация ООПТ Камчатского края, Министерство природных ресурсов и экологии Камчатского края, ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дмитрий Малолеткин, исполнительный директор Ассоциации особо охраняемых природных территорий Камчатского края

Татьяна Гульбина, заместитель директора по экологическому просвещению и связям с общественностью ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник»

СРОКИ

23 сентября 2018 г (фестиваль проводится ежегодно, с 2016 года, в третью субботу сентября, по погодным условиям может быть перенесен)

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-Дальний Восток
Номинация «Лучший проект в области развития
и продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Фестиваль призван привлечь внимание к Камчатскому краю как к краю, в котором обитает крупнейшее количество морских млекопитающих в России, рассказать о возможности их увидеть и о тех проблемах, которые жители Дальнего Востока совместно могут решить, чтобы спасти популяции морских млекопитающих, в том числе редких краснокнижных животных.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Семьи с детьми
- Студенты и школьники
- Ученые, морские биологи
- Туристские фирмы, организующие морские круизы
- Бизнес-среда, у которой есть возможность прорекламировать себя на фестивале
- Творческие мастерские Камчатского края

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Это первый камчатский природоохранный фестиваль, посвященный сохранению серого кита, косатки, сивуча, антура, калана и других обитателей морских вод.

Цель

- Сохранение морских животных

Задачи

- Привлечение внимание активного населения Камчатки, бизнес – сообщества к проблемам морских млекопитающих для дальнейших совместных действий по сохранению видов; создание комфортных условий для обустройства лежбищ в городской среде
- Воспитание гордости у жителей Камчатки за природу родного края

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Донесение информации о фестивале и его PR возможностях до потенциальных инвесторов и вовлечение их в качестве партнеров
- Информирование гостей и жителей Камчатского края о месте и времени проведения фестиваля

- Проведение в рамках фестиваля информационной кампании о правилах поведения при наблюдении за морскими млекопитающими и об опасности замусоривания отходами человеческой жизнедеятельности океана, вызывающую гибель его обитателей

Основные каналы и инструменты коммуникаций:

Offline

- Пресс-релизы
- Презентации для потенциальных партнеров
- Бренд-продукция проекта (баннеры и пр, используемое непосредственно на мероприятии)
- Издание специального выпуска газеты «Заповедная территория», посвященного фестивалю «Море Жизни»

Online

- Информационная рассылка среди учебных заведений с приглашением участвовать в конкурсе колонн
- Ведение групп в социальных сетях «Sea Animal Fest», «Фестиваль морских животных «Море Жизни»
- Рассылка новостей на интернет- порталы СМИ Камчатского края
- Размещение новостных релизов на сайте Правительства Камчатского края

Для освещения фестиваля в прессе мы создали коммуникационную группу, в которую входят пресс-секретарь ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник», представитель пресс-службы Правительства Камчатского края, специалист по SMM, ведущий группы фестиваля в социальных сетях.

Количество сообщений в СМИ о фестивале в 2018 году – 100 (региональные, федеральные СМИ).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Поиск партнеров для организации фестиваля. В организации фестиваля принимают участие несколько партнеров: Ассоциация особо охраняемых природных территорий Камчатского края (основной организатор и спонсор проекта), Министерство природных ресурсов и экологии Камчатского края, ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник», Благотворительный природоохранный фонд «Заповедник». Несмотря на то, что в 2017 году фестиваль получил статус краевого, финансирование из регионального бюджета на фестиваль не выделяется и он организуется на средства партнеров и спонсоров из бизнес-сообщества.



- Для фестиваля был разработан фирменный стиль, логотип, что делает его узнаваемым на региональном уровне.
- Определение природоохранных проблем, которые необходимо озвучить общественности и решить их в дальнейшем (например, обустройство городских лежбищ сивучей – создание проекта, сбор средств на его реализацию).
- Взаимодействие с администрацией г. Петропавловска-Камчатский и Министерством природных ресурсов Камчатского края в вопросах организации городского праздника (энергообеспечение, установка сцены, организация выступлений творческих коллективов).
- Печать уличной фотовыставки, посвященной морским млекопитающим.
- Организация костюмированного шествия колонн (взаимодействие с учебными учреждениями Камчатского края, рассылка приглашений, подготовка собственных колонн). Первый раз шествие было организовано в 2017 году, в нем приняли участие около 600 человек, а в 2018 был поставлен рекорд – с природоохранными лозунгами выступили более 1500 камчатцев.
- Организация эколого-просветительской программы для детей (разработка конкурсов и мастер-классов, экспериментальных лабораторий). В разработке эколого-просветительской программы задействованы все заповедные территории Камчатки – Кроноцкий заповедник, заповедник «Командорский», природный парк «Вулканы Камчатки».

- Ежегодно мы придумываем «фишку» фестиваля, которая будет интересна для СМИ и общественности. В 2018 году совместно с Почтой России мы выпустили «поющие открытки»: на открытках были изображены морские млекопитающие, а при помощи QR кода можно было услышать звуки, которые эти животные издают. Отправить открытку на фестивале можно было бесплатно в любую точку мира. 23 сентября 2000 открыток разлетелись в течение 4 часов.
- Мы взаимодействуем с заповедными территориям Дальнего Востока, имеющими выход к морю для того, чтобы сделать фестиваль региональным: в 2018 году к фестивалю присоединился заповедник «Магаданский», национальный парк «Куршская коса». В идеале мы идем к тому, чтобы фестиваль будет проходить во всех городах Дальнего Востока, у которых есть выход к морскому/океаническому побережью, а площадки будут связаны между собой телемостом.
- Важнейшая часть – это мероприятия, которые выполняются ПОСЛЕ проведения фестиваля. В 2017 году по итогам фестиваля была создана рабочая группа по обустройству лежбищ сивучей в городской черте Петропавловска-Камчатского, и на данный момент собранная сумма позволяет приступить к первоначальному обустройству лежбищ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках фестиваля проводится шествие в защиту морских млекопитающих, экологические квесты, работают различные творческие мастерские, видео лекторий, в рамках которого выступают приглашенные специалисты, рассказывающие о различных «морских» проектах, выполняемых в Камчатском крае.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2018 году фестиваль посетили более 4000 человек, из них 1500 приняли участие в костюмированном шествии. Благодаря фестивалю плотоядная косятка была внесена в Красную книгу Камчатского края. Бизнес подключился к решению проблем морских млекопитающих. К фестивалю присоединились заповедные территории других регионов Дальнего Востока.



ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ
Группа РОСНАНО



NANO IS MY SUPER POWER

[К оглавлению](#)

«NANO IS MY SUPER POWER»

Комплекс научно-популярных и информационных мероприятий, направленных на вовлечение молодежи в поддержку инноваций, передовой науки и технологий. Повышение инновационной восприимчивости общества, организация диалога талантливой молодежи с успешными специалистами и лидерами научных проектов, создающими современную российскую наноиндустрию.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Фонд инфраструктурных и образовательных программ
(Группа РОСНАНО)

СРОКИ

2018 год

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

**Лауреат
Гран-При 2018**

ПРОБЛЕМАТИКА

В России остро стоит проблема привлечения талантливой молодежи в инженерно-технические и естественно-научные направления деятельности. Для того, чтобы создать конкурентоспособный продукт мирового уровня, в российских компаниях должны работать инженеры и исследователи, способные профессионально соперничать со своими коллегами из Европы, США и Азии. **Дефицит талантливой молодежи, заинтересованной в приобретении естественно-научных и инженерных специальностей**, является наиболее значимой проблемой.

По итогам 2018 года самыми большими по количеству студентов стали не инженерные, а управленческие вузы: РАНХиГС и НИУ ВШЭ (МИРЭА – пятое место, МГТУ имени Баумана – седьмое). Сегодня на коммерческой основе гуманитарными и социально-экономическими специальностями овладевают около 70% студентов. Средняя стоимость обучения во ВШЭ составляет 404 тыс. рублей (4438 студентов оплачивают свое обучение), в РАНХиГС – 320 тыс. рублей (2762 студента), РЭУ имени Плеханова – 300 тыс. рублей (2280 студентов). В технических вузах МФТИ, МИФИ, ИТМО на коммерческой основе зачислено на порядок меньше студентов: соответственно 270, 97, 320 человек, при существенно меньшей стоимости обучения (данные исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг качества приема в вузы - 2018»).

Это означает, что сами абитуриенты и их семьи, обладающие возможностями инвестировать в высокое качество образования и рассчитывающие, что будущая карьера выпускников окупит эти затраты, видят такие возможности прежде всего в экономических, финансовых, управленческих и гуманитарных специальностях. Молодые люди примерно представляют, что их там ожидает и чего они смогут добиться. Инженерные же и научно-исследовательские направления для них являются terra incognita. Кроме того, они отягощены большим количеством негативных стереотипов.

Второй серьезной проблемой является отставание системы подготовки кадров для технологических отраслей от запросов самих компаний.

Программы обучения нуждаются в существенном обновлении и не успевают за актуальными мировыми тенденциями. Вследствие этого часть перспективных инженеров и исследователей вынуждена менять сферу деятельности после выпуска из вуза.

Третьей проблемой является недостаточное освещение исследовательской, инженерной научно-производственной деятельности в федеральных СМИ. Информация либо слишком сложна для восприятия широкой аудиторией, либо носит рекламно-коммерческий или агитационно-пропагандистский характер. В итоге талантливые молодые люди, не видя привлекательных личностей и примеров персонального успеха в инженерно-технических сферах, ищут другие траектории карьерного роста.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Учащиеся 10 и 11 классов. Талантливые абитуриенты. Они окончательно не определились с выбором будущей специальности. Многие из них разделяют стереотипы о бесперспективности в России инженерных и научно-исследовательских профессий. Информацию о выборе работы получают в основном через социальные сети, специализированные площадки в интернете, а также на мероприятиях вроде дней открытых дверей, выставок, конференций, публичных лекций.

Родители. Мужчины и женщины 40+. Они, как правило, оказывают определяющее воздействие на выбор ребенком будущей специальности. К науке и инженерному труду относятся скептически, главным образом, в силу укрепившегося стереотипа о скромных условиях оплаты труда в этих секторах. Одновременно они понимают общественную важность самих этих направлений. Информацию получают из федеральных и интернет-СМИ, телевидения.

Бакалавры старших курсов, магистры и аспиранты. В основном определились с профессией, но готовы рассматривать альтернативные варианты. В перспективной занятости наряду с материальными факторами ценят интересную и неординарную работу, демонстрирующую общественное признание и карьерные перспективы. Информацию получают через соцсети и общественные мероприятия. Ценят мнение сообщества.

Молодые специалисты. После нескольких лет работы в качестве научных сотрудников или специалистов на предприятиях перед ними снова стоит развилка, чем заниматься дальше: исследованиями, строить карьеру на производстве, уходить в бизнес или как-то иначе менять траекторию.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Повышение интереса к научно-технической тематике и развитие инновационной восприимчивости общества
- Развитие системы популяризации современных технологий, передовых научных и инженерных разработок и успешного опыта их коммерциализации
- Представление успешных специалистов, команд и лидеров проектов
- Вовлечение молодежи и студентов в профессиональную сферу технологий и технологическое предпринимательство

Задачи

- Развитие коммуникационных площадок для молодежной аудитории. Организация собственных и интеграция во внешние яркие и неординарные мероприятия, в рамках которых могут выступить молодые профессионалы из естественно-научных и инженерных направлений, рассказать о своих проектах, инициировать диалог о выборе профессии
- Привлечение к кампании государственных и общественных организаций, лидеров общественного мнения и экспертов
- Организация спецпроектов и информационная работа с топ-блогерами, соцсетями, популярными интернет-СМИ для максимального распространения контента о нанотехнологиях среди целевых аудиторий. Задействие ресурса федеральных СМИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Молодые люди амбициозны, обладают здоровым самолюбием и тяготеют к общественному признанию. В качестве основы коммуникационной кампании мы выбрали собирательный образ молодого ученого и показали его как «супергероя», который каждый день делает для общества правильное и полезное дело. При этом наш «супергерой» – отнюдь не альтруист. Выполняя нужную и интересную работу, он завоевывает общественное признание, добивается карьерных высот и получает весомую материальную отдачу. Коммуникационная кампания, состоящая из различных проектов, была объединена под общей идеей **NANO IS MY SUPER POWER.**



Совместно с Ассоциацией Science Slam Россия нами были отобраны и подготовлены 65 ярких и харизматичных молодых ученых, которые затем выступали на публичных мероприятиях в различных городах, в СМИ и соцсетях. Поскольку наша целевая аудитория в основном является массовой, то главным форматом контента был выбран edutainment, то есть современный формат, соединяющий education и entertainment. Мы комбинировали проведение собственных мероприятий с интеграцией информации и наших спикеров в существующие популярные и востребованные проекты, где присутствовали наши целевые аудитории.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Важной составляющей коммуникации с молодежью и городскими сообществами стали проекты, в основу которых положен международный формат популяризации науки Science Slam – битвы ученых на сцене бара или рок-клуба. Партнерами проектов выступала Ассоциация Science Slam Россия, издание «Бумага», а также региональные научно-популярные сообщества. Для того, чтобы информация была максимально интересна, мы реализовали одновременно несколько видов мероприятий, ориентированных на разные группы наших целевых аудиторий, а именно:

1. Фондом было проведено два фестиваля **Science Bar Hopping**. Это формат вечернего мероприятия, во время которого молодые ученые из разных областей науки выступали перед аудиторией в барах, вступая со слушателями в неформальный диалог. В апреле было одномоментно проведено 16 лекций в 8 барах креативного кластера «Красный Октябрь». Лекции посетили более 700 слушателей. В сентябре был проведен второй фестиваль Science Bar Hopping в Москве: 32 лекции в 16 барах на «Красном Октябре», а также на площадках FLACON/Хлебозавод. Они собрали около 4000 слушателей. На Форуме «Открытые инновации» в трех барах сколковского «Технопарка» нами был организован Science Bar Hopping The Best. В двух барах и на площадке Группы РОСНАНО прошли шесть лекций известных популяризаторов науки, чьи выступления вызвали наибольший интерес во время предыдущих научных бархоппингов.
2. Пять мероприятий **Science Slam** реализованы нами совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ). Они были проведены в «Точках кипения» – коворкинг-центрах в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Новосибирске, Иваново, где присутствует большая концентрация наших ЦА. В неформальной атмосфере молодые ученые рассказывали о передовых направлениях в современной науке, технических достижениях и результатах собственных исследований. В 2018 году мы внедрили формат парных выступлений: перед аудиториями с докладами выступа-



ли школьник и взрослый. Команда победителей определялась по силе аплодисментов зрителей.

3. Совместно со Школьной Лигой РОСНАНО для школьников старших классов мы провели пять отборочных **Science Slam School** в Санкт-Петербурге, Хабаровске, Перми, Тольятти, Новосибирске. Финал прошел в летнем лагере «Наноград 2018» во Владивостоке. В 2018 году участниками Программы стали около 1000 учебных заведений из 74 регионов страны.
4. Мы организовали мероприятия **Science Slam Nano** в рамках культурных программ крупных форумов – Петербургского международного экономического форума, Международной промышленной выставки «Иннопром» в Екатеринбурге, форума «Технопром» в Новосибирске.
5. Совместно с «Росатомом», «Роскосмосом» и Благотворительным фондом Сбербанка «Вклад в будущее» мы организовали **«Неделю высоких технологий и технопредпринимательства»** для школьников. Неделя прошла при поддержке Минобрнауки и в партнерстве с АСИ. Основная задача Недели – знакомство школьников и учителей с передовыми российскими разработками в области нанотехнологий, атомной энергетики и освоения космоса, достижениями в области высоких гуманитарных технологий, а также стимулирование интереса старшеклассников к обучению в технических вузах для последующей работы в современных наукоемких областях промышленности нашей страны. Мероприятия Недели – кинопоказы, экскурсии, лекции, мастер-классы, выставки и викторины – прошли почти в 50 регионах России, в них приняли участие около 350 тысяч школьников.



6. Для знакомства с нанотехнологиями было создано отдельное интерактивное информационно-развлекательное пространство **NANOквест**, принявшее посетителей на трех Форумах – «Стартап Вилладж», «Открытые инновации» и Форуме энергосбережения «Вместе ярче». Команда из 3–4 человек за 20 минут должна пройти квест. Все задания построены таким образом, чтобы дать возможность глубоко погрузиться в тематику нанотехнологий и запомнить ключевые моменты.
7. Совместно с инжиниринговым центром «Кинетика» в НИТУ МИСиС, для студентов работала молодежная площадка **Конгресса предприятий наноиндустрии**, организованная нами совместно с Межотраслевым объединением наноиндустрии, компанией «еНано» и кафедрой технологического предпринимательства МФТИ-РОСНАНО. На молодежной секции Конгресса обсуждались вопросы технопредпринимательства, практический опыт поддержки вузами инновационного предпринимательства, а также то, чем университетская инфраструктура может помочь молодым профессионалам в развитии технологических проектов.
8. С целью поиска молодых инженерных кадров для сети наноцентров Фонда, состоящей из 15 технопарков, были проведены деловые игры **«Бизнес-дебют»** в Новосибирске, Томске, Казани, Саранске, Ульяновске, Владивостоке, Санкт-Петербурге, Москве. Руководители наноцентров отбирали молодых людей, которые намерены посвятить свою жизнь технологическому предпринимательству.
9. Нами было проведено два конкурса среди научно-популярных блогеров **«Наноразборка»**. Проект получил в 2018 году Премию Рунета. В ходе конкурсов девяти познавательным каналам было предложено посетить действующие предприятия Группы РОСНАНО и снять об этом сюжеты. В соревновании приняли участие такие популярные блогерские проекты как «Научпок» (1,5 млн. подписчиков), QWERTY (820 тыс. подписчиков), Артур Шарифов (730 тыс. подписчиков), SciOne (540 тыс. подписчиков). В голосовании приняли участие более 37 000 зрителей.



10. Совместно с телеканалом «Россия – Культура» в 2018 году было снято и выпущено в эфир два сезона телепередачи **«Научный стендап»**. В каждой из передач принимали участие наши молодые ученые. Средняя аудитория программы составила 100 тыс. зрителей. Программа награждена Минобрнауки России Дипломом II степени Всероссийской премии «За верность науке» в номинации «Лучшая телевизионная программа о науке».
11. Кроме проведения собственных мероприятий в 2018 году мы также поддерживали ряд форумов и проектов, направленных на привлечение молодежи к научно-технической тематике. На научно-популярном фестивале **«Наука 0+»** Фонд открыл интерактивную экспозицию «Все краски Nano», а на профориентационном Форуме **«Проектория»** традиционно выступил партнером направления «Материалы», предложив школьникам для решения производственный кейс по литий-ионным системам хранения энергии.
12. В 2018 году Фонд также выступил партнером таких молодежных мероприятий как «Турнир Трех Наук», Фестиваль актуального научного кино ФАНК, программа «Бизнес ускоритель А:СТАРТ», Всероссийский Форум программы «Шаг в будущее», поддержал Молодежную премию в области науки и инноваций НИТУ «МИСиС», «Нанокэмп: Нанотехнологии - детям», Всероссийскую интернет-олимпиаду «Нанотехнологии - прорыв в будущее», Европейскую физическую олимпиаду, V Всероссийскую конференцию «Юные Техники и Изобретатели».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В ходе этих мероприятий нам удалось показать аудитории молодых ученых, ярких технологических лидеров, максимально развернуто интегрировать информацию о том, что нано – это интересно и перспективно. На мероприятиях присутствовали представители Группы РОСНАНО. Они выступали с докладами, лекциями и отвечали на вопросы слушателей. Каждое из мероприятий освещалось в СМИ и социальных сетях пресс-службами организаторов и Группы РОСНАНО. К освещению наиболее масштабных мероприятий привлекались информационные партнеры.

КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ КАМПАНИИ

1. **Время новой энергии.** Посмотрите на выступающих ученых. Это молодые харизматичные профессионалы с большим будущим. Они занимаются любимым делом и получают достойное вознаграждение. Вы можете стать такими же. И даже больше.
2. **Новый мир из новых материалов.** Вопросы развития науки и технологий стоят в приоритетах государственной повестки. Они стали масштабно финансироваться. Ими занимаются крупные коммерческие структуры и государственные компании. Здесь можно построить карьеру и стать специалистом, востребованным на мировом уровне.



3. **Прими участие в создании индустрии будущего.** Четвертая технологическая революция быстро меняет уклад и образ жизни людей. Она основана на автоматизации, развитии искусственного интеллекта, геномики и новых материалов. Если хочешь предвидеть, какие возможности и риски несет эта революция, стань инженером.

4. **Технопредпринимательство: создай бизнес на продажу.** Бизнес заинтересован в развитии новых технологий, так как они позволяют получать большую прибыль. В современных условиях выгоднее покупать стартап, чем развивать собственный отдел опытно-конструкторских разработок. Примите участие в создании перспективных стартапов. Для магистров они могут стать дипломной работой, а для молодых специалистов – возможностью высокого материального дохода.

При освещении мероприятий в соцсетях активно использовались хештэги **#Nanoismysuperpower**, **#NanoDrive**, **#Топизанауку**, **#НАНОпрокачен**, **#НАНОзажигает** и др. Только после фестиваля Science Bar Hopping было опубликовано более 250 постов под хэштегами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2018 году мы провели среди нашей целевой аудитории в общей сложности более 40 научно-популярных мероприятий в 10 городах 5 федеральных округов России, направленных на привлечение молодежи к работе в научно-технической сфере и к технопредпринимательству.

К освещению наших мероприятий в качестве информационных партнеров были привлечены федеральные СМИ – ТАСС, «Комсомольская правда», «Евроньюс», городские и life-style издания: «Батенька, да вы трансформер», «Бумага», Mel.fm и научно-популярные медиа. В различных





типах СМИ по итогам работ вышло более 250 оригинальных публикаций. На канале «Россия Культура» был реализован большой спецпроект – два сезона программы «Научный стендап», состоящих из 14 телепрограмм со средней аудиторией каждой передачи от 70 тыс. до 130 тыс. зрителей. Только на сайте научно-популярного ресурса N+1 20 тыс. уникальных пользователей прошли тест «Лаба, диссер, рок-н-ролл», а его посты в VK, FB, Tw, Telegram охватили аудиторию примерно в 350 тыс. пользователей. Партнерские информационные проекты были проведены совместно с топ 10 научно-популярных блогеров с аудиторией от 500 тыс. до 1,5 млн.

В «Школьную лигу РОСНАНО» входит около 1 000 школ России (всего в РФ около 42 000 учреждений начального, основного и среднего образования).

Если в обычных школах по статистике порядка 17% школьников сдают естественно-научные предметы для поступления в ВУЗ, то в школах «Лиги» нам удалось увеличить их долю до 25%.

Общий медиаохват нашей кампании составил **более 3 млн человек из нашей целевой аудитории. Это почти 15% активной молодежи России, проживающей в городах.** В соцсетях мы собрали более 7 млн. просмотров материалов по нашей научно-популярной тематике. Непосредственными участниками наших мероприятий стали более 7 500 человек, перед которыми выступили более 140 ученых, преподавателей, студентов и школьников. Аудиторный охват реализованных Фестивалей, Форумов и других мероприятий составил почти 500 тыс. молодых людей.



НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ НГС

[К оглавлению](#)

НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ НГС

ЗАКАЗЧИК

Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital, портал NGS.RU

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Бренд-директор Сети городских порталов Hearst Shkulev Digital
Анастасия Гетьман, директор Сети городских порталов
Hearst Shkulev Digital **Ринат Низамов**

СРОКИ

1 марта – 30 июня 2018 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Сибирь
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2018 году независимому городскому portalу НГС исполнилось 20 лет. За эти годы портал стал крупнейшей информационной площадкой города. Среднесуточно посетители просматривают на портале более миллиона страниц. НГС как массовое городское СМИ отвечает информационным потребностям широкого круга читателей. Несмотря на то что НГС каждый день пишет о бизнесе (журналисты при выборе темы смотрят только на значимость и любопытность события для города и горожан), в общей массе новостей процент таких новостей не воспринимается значительным участниками экспертных интервью. Возникла необходимость закрепить воспринимаемое лидерство как ресурса, который интересен и важен для бизнеса и может эффективно решать задачи бизнеса. Также существенное влияние на восприятие оказывает независимая позиция портала – журналисты всегда представляют разные имеющиеся в обществе точки зрения на ситуацию. Часть представителей бизнеса воспринимает такие объективные публикации как негативные для себя и переносит характеристику «негативный» на весь портал. В том числе в такое восприятие вносит лепту наличие на портале рубрики «происшествия» (которая занимает небольшую процент в общей массе новостей, но так как события в ней наиболее трогают эмоции читателей, увеличивается их воспринимаемое количество).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Потенциальные участники премии (компании, работающие в одной из 10 сфер бизнеса: рестораны, отели, турфирмы, ТРЦ, супермаркеты, кинотеатры, фитнес-центры, салоны красоты, медицинские центры, агентства недвижимости).

- Номинанты (101 компания, вошедшая в шорт-лист)
- Спонсоры
- Клиенты отдела продаж, не имеющие отношения к номинациям и не являющиеся спонсорами
- Читатели НГС
- Жители Новосибирска (в массе, без выделения признака «читатель НГС»)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В связи с вышеописанными особенностями восприятия бренда бизнес-сообществом возникла задача усилить воспринимаемые характеристики бренда:

- полезный для бизнеса
- много пишущий позитивно (но объективно) о хорошем бизнесе
- любящий, ценящий бизнес и разделяющий трендовые ценности бизнеса (быть полезным и сервисным)

Как результат родился проект «Народная премия НГС», суть которого в том, что горожане наградят любимые компании.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Нам было важно промоутировать указанные качества бренда, но при этом создать кампанию, которая будет подтверждать базовые ценности бренда:

- честность (наш отдел разработки заранее подготовился к возможным накруткам; мы сразу же объявили, что в 10 номинациях решение принимают жители массовым голосованием, номинация «Бизнес года» – выбирает редакция, потом появились две номинации, которые учредил партнер проекта – правительство Новосибирской области, и мы четко прописывали, что это их номинации и они решают)
- независимость (все компании в премии равны, не имеет значения, размещали ли они до этого рекламу на НГС; мы не размещали на сайте рекламные публикации от участников, цель которых призвать за себя голосовать; спонсоры не могут быть номинантом)
- желание сделать город лучше (в ежедневной работе это выражается в том, что журналисты пишут о хорошем, происходящем в городе, и таким образом этот опыт становится известен и имеет возможность стать массовым. Также ежедневно журналисты пишут и о городских проблемах – признание плохого, объективная оценка ситуации и поиск решений очень важны для развития и улучшений. В проекте «Народная премия НГС» мы сконцентрировались на хорошем – на благодарности тем, кто просто делает свою работу хорошо и тем самым делает нашу жизнь в городе уютнее и приятнее, легче)
- лидерство по аудитории (как массовое СМИ, чтобы подчеркнуть свои преимущества по сравнению с нишевыми бизнес-изданиями, мы должны были в проекте скрестить бизнес и обычных людей, поэтому отказались от идеи премии, которую вручает бизнес или эксперты бизнесу. Поставили себе задачу сделать самую массовую и масштабную премию для бизнеса в регионе)

Риски

- премий много, поэтому многие не хотят в них участвовать (со старта надо было показать, что у нас самая лучшая, выгодная и честная)
- те, кто не занял первое место в этом году, могут не захотеть участвовать в следующем (мы везде акцентировали внимание, что все, кто вошел в топ-10 в своей номинации – лучшие, и чествовали каждую из 101 компании, просто тот, кто занял первое место, сейчас любим большим числом горожан. Мы не публиковали распределение мест в соответствии с голосами, так как мы не рейтинг и у нас все номинанты – победители)

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы разделили проект на волны с разными приоритетными задачами:

1. Презентовать профессиональному сообществу и сформировать поддерживающую проект среду.
2. Ворваться в информационное пространство так, чтобы информация о премии звучала из каждого утюга, и чтобы с первого дня было понятно, что это масштабный, значимый для города проект, в котором обязательно надо участвовать.
3. Включить в активную самоагитацию сотни компаний, получить благодаря этому беспрецедентную по масштабам рекламную кампанию (чтобы звучание из каждого утюга было не только по инициативе организатора, но и компании активно и массово включились в распространение информации о проекте).
4. Сделать яркую и масштабную, но при этом закрытую и душевную церемонию награждения, чтобы участники воспринимали мероприятие как лучшее событие года.
5. Подарить победителям атрибуты, которыми они будут гордиться еще много лет, использовать в своей рекламе и выставлять на видные места.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Народная премия НГС» длилась с 1 марта по 21 мая 2018 года. Награды вручались в 10 номинациях (плюс три специальные, в выборе которых не участвовали горожане):



- Ресторан года
- Торгово-развлекательный центр года
- Супермаркет года
- Кинотеатр года
- Турфирма года
- Фитнес-клуб года
- Салон красоты года
- Медицинский центр года
- Агентство недвижимости года
- Отель года
- Бизнес года (выбор редакции NGS.RU)
- Социальный проект года (номинацию учредило правительство Новосибирской области)
- Инвестор года (номинацию учредило правительство Новосибирской области)



Анонсирование для профессионального сообщества

24 января провели презентацию проекта для 120 ведущих представителей сообщества экспертов в области маркетинга и связей с общественностью. Задачи, которые решила презентация: подробно рассказали о механике проекта и не оставили сомнений у профессионального сообщества в его честности, сформировали высокий интерес ведущих агентств в участии в тендере на организацию финального ивента (получили 7 качественных заявок), заручились готовностью служб маркетинга потенциальных номинантов участвовать в проекте, провели первые переговоры с потенциальными спонсорами, заручились поддержкой объединений предпринимателей.

Первый публичный этап: 1–31 марта

На первом этапе – с 1 марта по 31 марта – читатели NGS.RU выдвигали соискателей на Народную премию НГС путем отправки предложений (названий компаний) на сайт премии NGS.RU/award. Выдвинуть своего номинанта мог любой посетитель страницы после прохождения аутентификации через аккаунты в соцсетях.

Основные задачи этапа

1. Привлечь компании из сфер бизнеса, участвующих в премии, начать размещать у себя в офисах, салонах и магазинах материалы премии с призывами голосовать за себя
2. Собрать 5000 предложений номинантов



Мы предложили потенциальным номинантам скачивать материалы, которые призывают клиентов выдвинуть компанию на звание лучшего (наши дизайнеры сделали макеты тейблтенгов, плакатов, подписей в почту, иллюстраций к новости на сайте и посту в соцсети). Ключевая мысль материалов: нравится у нас – значит, выдвигай на премию.

Чтобы донести эту информацию до потенциальных участников, мы:

- сделали рассылку по релевантным компаниям, имеющимся в базе собственного отдела продаж
- сделали рассылки с помощью профильных объединений (недвижимость, рестораны и т. п., например, участникам конференции SMM-специалистов объяснили, зачем проект их компаниям)
- разослали пресс-релизы, в том числе сегментированные по типу «В Новосибирске определяют лучший ресторан», «... лучший фитнес-центр» и т. п.;
- в каждой публикации о премии на НГС размещали ссылку на материалы для самоагитации
- опубликовали репортаж о том, как уже изготавливают главные призы – латунные статуэтки

Ключевая идея и структура сообщения кампании, направленной на горожан: напомнить, что бизнес делает нашу жизнь лучше (рестораны делают ее вкуснее, турфирмы открывают нам мир и т. п.), и призвать зайти на NGS.RU и предложить лучший кинотеатр, медцентр и т. п.



Яркий старт задали три рекламных билборда в стиле фильма «Три билборда на границе Эббинга, Миссури», которые мы разместили в центре Новосибирска. Реклама вызвала обсуждение в социальных сетях и интерес со стороны федеральных и региональных СМИ, которые опубликовали пресс-релиз о необычной рекламе и упомянули Народную премию НГС. История была актуальной, так как была выпущена в период самых ярких споров о том, получит ли этот фильм премию «Оскар».

Охватная рекламная кампания включала в себя, помимо рекламы на НГС и в собственных пабликах в соцсетях, размещение в вагонах метро и на путевых станциях и видеоролики на медиаэкранах, ролики на радио. Главный редактор портала регулярно рассказывал о проекте в эфире популярных радиостанций.

Второй публичный этап: 3 апреля – 20 мая

Второй этап Народной премии предполагал онлайн-голосование за компании, которые вошли в шорт-лист проекта.

Основные задачи этапа

1. Научить номинантов массово и масштабно агитировать за себя
2. Собрать 50 000 голосов

Как мы работали с номинантами

1. Подготовили для них подробную инструкцию, которая включала макеты тейблентов и плакатов, иллюстраций для новостей, шаблон текста новости, видеоролики и т. п.
2. Торжественно вручили первым лицам наклейки на двери и большие серебристые дипломы и написали об этом
3. Постоянно рассказывали на сайте, как компании красиво агитируют за себя (желание получить бесплатное упоминание на НГС на многое может сподвигнуть компании)

Ключевая идея и структура месседжа кампании, направленной на горожан: «Голосуй, потому что любишь, за того, кого любишь».

Рекламная кампания включала публикации на НГС и в собственных группах в соцсетях, баннеры в вагонах метро и на станциях, видеоролики на медиаэкранах по городу, билборды, ролики на радио, брендированные автобусы и другое. Мы также системно делали рассылки новостей с помощью профильных партнеров и отправляли пресс-релизы в массовые, деловые и нишевые СМИ, продолжали рассказывать о проекте в эфире радиостанций.

Интересным креативным решением второго этапа проекта стал запуск арт-трамвая. Его задачей было – поддержать метаконцепцию проекта о том, что бизнес делает город лучше, а способов миллион. Организаторы Народной премии НГС договорились с мэрией Новосибирска о превращении одного из действующих вагонов трамвайного маршрута № 13 в арт-объект. Редакция NGS.RU обратила внимание на скандальную историю с изображениями сказочных героев, которые нарисовала стрит-арт-команда «Такнадо!» на стене одноэтажного здания у гостиницы «Центральная». Рисунки были сделаны абсолютно легально, с разрешения собственника объекта в ходе граффити-фестиваля «Я из Сибири». Они быстро стали яркой достопримечательностью Новосибирска. Однако в марте 2018 года собственник объекта неожиданно закрасил граффити, что вызвало волну возмущения у горожан. NGS.RU предложил граффити-художникам возродить знаменитые рисунки на трамвае в рамках Народной премии НГС и согласовал идею с мэрией Новосибирска. Художники воссоздали на бортах вагона изображения Бабы-яги, птицы Гамаюн, Лешего и надпись «Я из Сибири». Внутри вагона (на потолке и над входными дверями) разместили стикеры с призывами заходить на NGS.RU и голосовать за лучшие компании города. Граффити-вагон курсирует по Новосибирску по сей день. В федеральных и региональных СМИ вышло более 30 публикаций, посвященных арт-трамваю. Запуск арт-трамвая стал не только ярким инфоповодом, через который удалось рассказать о Народной премии жителям Новосибирска, но и украшением города.

20 мая в полночь голосование за номинантов было остановлено. Кульминация проекта – церемония вручения 21 мая в НОВАТе, на которую пришло 1200 представителей бизнеса. Мероприятие вели Елена Летучая и Денис Гребенюк. Вручали статуэтки пары, состоящие из важных персон (крупнейшие бизнесмены, известные спортсмены и художники, политики) и городских героев (например, всеми любимый дедушка, который много лет играет на баяне в метро и создает горожанам хорошее настроение). Онлайн-репортаж с церемонии набрал 48 000 просмотров, примерно столько же пользователей посмотрело видеотрансляцию в соцсетях.

После завершения Народной премии НГС портал организовал кампанию для информирования новосибирцев о том, какие компании стали победителями проекта. NGS.RU разместил наружную рекламу – сити-форматы – с указанием номинации и названия компании победителя. На дверях офисов компаний появились наклейки, доказывающие, что они признаны лучшими.

Бюджет проекта – 9,8 миллиона рублей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Нам удалось сделать беспрецедентную по масштабам премию для бизнеса, в которой интересы бизнеса органично сочетаются с интересами горожан. Вот некоторые цифры:

- мы получили 4,5 тысячи предложений на звание номинанта
- участники шорт-листа получили более 70 тысяч голосов
- на церемонии награждения присутствовало 1200 представителей бизнеса
- онлайн-репортаж с церемонии набрал 48 000 просмотров, примерно столько же пользователей посмотрело видеотрансляцию в соцсетях
- сайт премии за период проекта набрал 640 000 просмотров
- в региональных и федеральных СМИ вышло 115 материалов о Народной премии НГС

После проекта участники экспертных интервью, которые ранее сомневались в полезности НГС для бизнеса и считали, что НГС не любит бизнес, изменили свое мнение и отмечают, что на это повлиял проект.

Участники экспертных интервью, которые ранее отмечали, что НГС настроен негативно по отношению к бизнесу, стали чаще вспоминать и отмечать интересные позитивные или полезные публикации.

Дополнительные эффекты

НГС заявил бизнесу, что разделяет трендовые ценности предпринимателей; спонсорам проекта предоставил новые форматы и инструменты для продвижения, с компаниями, вовлеченными в проект, установил длительные партнерские отношения.

С помощью самой масштабной премии в регионе портал NGS.RU также укрепил воспринимаемое лидерство на рынке.

Также благодаря проекту мы получили неожиданный бонус – вирусное видео с речью мэра Новосибирска Анатолия Локтя, который признался в любви portalу NGS.RU и сравнил нас с кокаином. Видео собрало десятки тысяч просмотров в социальных сетях.



ОБЩЕСТВО МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

[К оглавлению](#)

«В ЧЕХИЮ, РАНО ИЛИ ПОЗДНО, ВЕРНУСЬ НЕПРЕМЕННО»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Общество Марины Цветаевой в Чехии, возглавляемое

Галиной Борисовной Ванечковой

Автор текста – **Лариса Дашкова,**

художник-иллюстратор в Праге с 1979 года,

Лауреат Европейской Унии Искусств за 2011 год,

литератор, бард

сентябрь 2019

СРОКИ

С 2001 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-Чехия

Лауреат

ХРОНОЛОГИЯ

В 2001 г. в Чехии было основано первое в мире Общество Марины Цветаевой, которое насчитывало 70 членов и состояло из русских граждан, проживающих в Чехии, и чехов, интересующихся русским языком и литературой. Встречи в Обществе проходили один раз в месяц, проводились различные конференции, семинары по изучению творческого наследия великой поэтессы, были проведены тематические выставки, конкурсы для студентов.

Реализация проекта по созданию Общества Марины Цветаевой в 2001 году предполагала несколько направлений деятельности. Прежде всего - сближение культур: русской и чешской. Общество стремилось показать чехам, КЕМ была Марина Цветаева. Облегчить поиск материалов исследователям ее творчества, а также и историкам. Помочь чешским переводчикам Цветаевой с русского на чешский. Также это было популяризацией творчества М.Цветаевой в школах. Проведение выставок живописи, графики и фотографий по местам пребывания М.Цветаевой в Чехии.

В 2012 году в Праге на улице „Тржиште 16“ открылся Центр Марины Цветаевой – Centrum Mariny Cvetajevové.

В 2016 году Центр переехал во Вшеноры в здание местной библиотеки. Помогли в реализации: Ing. Zdenek Sejdler, bývalý starosta města Vsenory, ředitelka místní knihovny Mgr. Alena Sahanková. Instalaci celkové kompozice provedl Leoš Válka, ředitel Centra současného umění DOX.

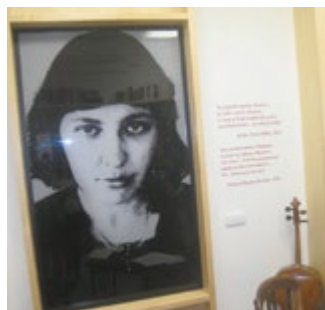
В 2019 году произошло уникальное культурное событие в русскоязычном сообществе Чехии. Центр Марины Цветаевой во Вшенорах получил статус Государственного музея.

ПРОБЛЕМАТИКА

Подготовка к созданию как Общества, так и Музея длилась годы: по крупицам собирались материалы. Вокруг самой «идеи» объединялись выдающиеся личности. Здесь можно упомянуть, кроме Галины Борисовны Ванечковой, многие известные в Чехии имена: литературоведов и русистов Зденека Матхаузера, Йиржи Гонзика, Антонина Главачека, переводчиц Яны Штробловой и Ганы Врбовой, директоров Славянской библиотеки Здены Рахунковой и Марии Климовой, режиссера и актрисы Ганы Кофранковой, вице-президента Ассоциации русистов Йиржи Клапки и многих-многих других. И, конечно, русских культурных деятелей — тем или иным образом приехавших в Чехию и обосновавшихся на этой земле. Чехия также сохранила все, что было связано здесь с именем Цветаевой — это фотографии мест ее пребывания, сборников стихов, подписанных ею на память пражским друзьям, переписка



Торжественное открытие мемориальной доски.
Вшеноры, ул. В халопуках



Марина и Рильке

с Анной Тесковой и Альфредом Людвиговичем Бемом, организатором литературной жизни в среде русской молодежи в Праге, заведовавшим литературным кружком «Скит». (Переписка хранится в настоящее время в Страговском архиве.)

Вспомним слова чуткого цветаевода Анны Саакянц по поводу создания Общества Цветаевой в Чехии:

«Возникновение первого в мире содружества единомышленников и почитателей творчества гениального поэта XX века возникло в Чехии не случайно. Три года, прожитые на чешской земле, принесли Цветаевой немало событий, как в личной жизни, так и в творческой биографии. Вот самые из них важнейшие. Рождение сына, о котором Цветаева мечтала годы. Пережитое ею чувство к герою «Поэм», чувство, пожалуй, самое глубокое за всю жизнь. Начало бурного эпистолярного романа с Пастернаком. Здесь зародилась замечательная дружба двух выдающихся женщин: М. Цветаевой и Анны Тесковой, дружба, согревавшая Цветаеву все трудные годы эмиграции. И, наконец, может быть, не все знают, что Чехия была первой страной, где Цветаеву перевели на иностранный язык. Это был 1916 год!

Мы счастливы видеть, что душевное тепло, которое Чехия дарила Цветаевой и ее семье, сохранилось и до наших дней».

А вот так отнеслась поэтесса Ирина Машинская из Нью-Йорка на это событие:

«Марина Цветаева и Чехия! У каждого, прожившего хоть отрезок своего пути стихами Цветаевой, есть это ощущение Чехии, как квинтэссенции цветаевского мира, цветаевского ландшафта... Достаточно подняться по вшенорской улочке, где присутствие Цветаевой ощущается почти физически, чтобы понять: здесь она была счастлива. Не будь Марины Цветаевой, русская литература в XX веке была бы другой. Мы бы были другими. Не прошедший цветаевской школы (логики, движения, звука, цвета) поэт – еще не поэт. Не прошедший ее школы пауз и напряженного внимания читатель – еще не читатель...»

Что особенно знаменательно: в России такого Общества пока нет, и маленькая Чехия стала примером того, как можно достичь успеха в созидательном, не сопряженном с «крупным бизнесом» подвижничестве, - в области, связанной с одним лишь духом. Здесь вспомним саму Цветаеву, которая писала:

*Что же мне делать, певцу и первенцу,
В мире, где наичернейший – сер!
Где вдохновенье хранят, как в термосе,
С этой безмерностью в мире мер!?*

ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ

Три мировые столицы связаны с жизнью Марины Цветаевой. Это Москва, Прага и Париж. Из них именно Прага явилась местом, где впервые была установлена ее первая мемориальная доска, и именно здесь было впервые основано Общество Марины Цветаевой.

Процитируем высказывания самого президента Общества Галины Ванечковой:

«Наша организация делает все для того, чтобы популяризировать творчество М. Цветаевой среди чешской общественности, в особенности - молодежи. На наши встречи мы приглашаем специалистов, занимающихся творчеством Поэта, они рассказывают нам о своей работе, о своих исследованиях, о переводах на чешский язык. А недавно у нас была интересная встреча, во время которой каждый студент прочитал свое любимое стихотворение М. Цветаевой по-русски и по-чешски. В стихах Цветаевой сосредоточены Мысль и Искусство. И этим она помогает нам жить, помогает верить в человека, потому что, помимо прочего, мы видим в Цветаевой удивительную, цельную личность».

Весной 2018 года во Вшенорах было снято это знаменательное видео: https://youtu.be/E7L21uYd_7E

Карта Марины Цветаевой в Чехии

По материалам книги Галины Ванечковой чешские экскурсоводы уже давно проводят экскурсии. Это памятные места в Праге, Вшенорах (Горни Мокропсы), Черношице (Дольни Мокропсы), Йиловиште, Чернолице.

М.Цветаева заходила в дом на Угольном торге (Uhelny trh), где когда-то Моцарт писал «Дон-Жуана». Там в 20-е годы XX века находилась редакция «Воли России». Говорят, что друзья водили Марину Ивановну пить кофе, и они якобы побывали почти во всех кафе Праги.

Разумеется, бывали они и в кафе «Славия». Нам показалось, что в «Славии» ее столик – тот, что стоит ближе всего к Пражскому Граду, в углу. Вероятно,

спутники сажали ее так, чтобы она видела Град, Влтаву, и там можно было спокойно поговорить. Мы называем этот столик «цветаевским», и за ним сидели и Ефим Эткинд, и Мария Разумовская, и Анна Саакянц.

Где сроки спутаны, где в воздух ввязан
Дом – и под номером не наяву!

Я расскажу тебе о том, как важно

В летейском городе своем живу.

Я расскажу тебе, как спал он,

Не выспался – и тянет стан,

Где между водорослью и опалом

День деворадуется по мостам.

Где мимо спящих богородиц

И рыцарей, дыблящих бровь,

Шажком торопится народец

Потомков - переживших кровь.

Где честь, последними мечами

Воззвав, – не медлила в ряду.

О городе, где всё очами

Глядит – последнего в роду.

Дом на Шведской улице, гора Petřín из «Поэмы Горы», откуда открывается чудесный вид на старую Прагу. Пражский холм Петршин олицетворяет, прежде всего, «Поэму Горы», в которую Цветаева вложила страсть и боль своих отношений с Константином Родзевичем.

Остановка на Карловом Мосту у Рыцаря Брунсвика, увидим Свободарну, пригород Праги, где Марина Ивановна и Ариадна (Аля) оказались, приехав из Берлина.

Посещая памятные места, будь то отель «Беранек», где произошла встреча с Ходасевичем, или театр, в котором ставился спектакль с участием Сергея Эфрона, мы увидим исторический центр Праги.

Далее мы отправимся в пригород Праги, Вшеноры, ранее Горни Мокропсы. Увидим станцию Вшеноры, куда Марина Ивановна ходила «встречаться» с Пастернаком. Начав с дома лесника в Чернолице (Новы Двур), в котором семья Эфронов провела первую ночь после Праги, мы остановимся у дома пана Саски, дома с ромбовидным окошечком, в которое был виден храм с «кладбищем – цветником».



Мы пройдем пешком к дому пана Грубнера, в котором семья Эфронов жила с ноября 1922 по август 1923 года. На этом доме установлена памятная доска, в основу которой был взят рисунок-записка самой Марины Цветаевой, писавшейся в этом доме Сергею Эфрону.

Мы увидим Виллу Боженка, где проводились литературные вечера, а в Рождество Ариадна (Аля) ходила на елку.

Далее еще несколько домов – Йиловиште, куда Марина Цветаева и Сергей Эфрон вернулись после городской жизни в доме на Шведской, и где была дописана «Поэма Конца». Затем дом в Черношице (Дольни Мокропсы) и, наконец, дом Ванчуровых во Вшенорах, где 1 февраля 1925 года родился сын Георгий (Мур).

Некоторые исследователи полагают, что жизнь в Чехословакии, несмотря на тяжелые бытовые условия, стала самым счастливым периодом эмигрантской жизни Марины Цветаевой. Главное, он оказался счастливым для всех нас, потому что чешское правительство и Т.Г. Масарик оказывали финансовую поддержку даже когда Цветаева переехала с семьей во Францию, и Марина Цветаева смогла написать здесь такие произведения как «Крысолов», «Поэму горы» и «Поэму конца», закончила «Молодца».

Дочь Аля (Ариадна), описывая этот чешский период, говорила: «Мама вставала утром и садилась писать. Каждый день. И каждый вечер она читала, отвечала на письма и только потом засыпала». За квартиру они должны были платить около 400 крон, что-то она выделяла еще Сергею, чтобы у него были свои деньги в Праге, так что на жизнь оставалось очень мало. Тем более, что Сергей Эфрон был тогда болен, и ему нужно было покупать яйца, которые ни Аля, ни Марина Ивановна себе позволить не могли. А свое тридцатилетие Марина Ивановна отметила в своем новом месте жительства – под крышей, на чердаке во Вшенорах. Сейчас там ничего нет, только бревна и пол, по которому страшно ходить, потому что можно упасть.



Во Вшенорах, на улице V Chaloupkách, заслугой Галины Ванечковой была установлена вторая мемориальная доска. На ней изображена записка, написанная ночью мужу, с тем, чтобы он прочел ее утром: «Сыр и масло за окном. Сыр и масло – справа. Не упusti молоко!!! Не забудь письма. Простись!!!» Цветаеву дома звали Рысь, так что там нарисована спящая рысь. Рядом стоит лев, потому что таким было домашнее прозвище Сергея Эфрона. И молоко у него уже бежит, рядом лежат письма, которые нужно взять в Прагу.

ВШЕНОРЫ: МУЗЕЙ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

В Праге не удалось удержать Цветаевский центр, попытки организовать в столице музей тоже оказались тщетными, но первый в Чехии музей Марины Цветаевой все же открылся. Ему суждено было появиться во Вшенорах, по адресу U silnice 151 – одна маленькая глухая без окон комнатка-келья. (Что ж, Цветаева и сама диссонировала размерами: поэтическими, любовными – значит, не привыкать)...

Экспозиция музея состоит из символического письменного стола Марины Цветаевой, который у поэта в ее деревенском житье был только виртуальный (писалось на коленях, обеденном столе), и книг на полках: издания прижизненные и более поздние, переводы стихов Цветаевой на разные языки. Информативно — стенды с датами и фотографиями лиц, ландшафтов, улиц, переулков, которые, как опавшие листья в саду, громоздятся между двумя датами, годом рождения и годом смерти: 1892–1941. Стенды и титульную



фотографию сделали для Цветаевского центра на Малой Стране несколько лет назад супруги Курочкины – Инна и Андрей.

Ныне Библиотека во Вшенорах тоже работает на энтузиазме местной интеллигенции. Заведующая библиотекой Алена Саханкова и ее сподвижницы собирают книги, формируют и каталогизируют фонд (закупка книг на 50-60 тыс. крон в год лежит на плечах старосты). И значит, когда вы приедете во Вшеноры, именно они откроют вам цветаевскую комнатку, добровольно посветят вам свое время.

В день открытия музея состоялось знакомство с внучкой Анны Цигелковой, которая сдавала семье Эфрон комнату в Йиловиште. Интересная деталь сохранилась в ее памяти: ее тетя, Анна Плехата, убирала комнату Цветаевой (Марина запомнилась ей всегда задумчивой и отстраненной), и та, не имея, чем расплатиться, подарила девушке картинку, которая долгие годы висела в доме под лестницей.

В своих выступлениях староста, библиотечные работники и организаторы музея говорили о цветаевской «поэзии без истории» и о бытовой «истории без поэзии», жизни Цветаевой на грани выживания; чествовали Поэта, Женщину и Иностранку. Поэт и переводчик Петр Борковец среди шелеста торжества и рокота электрички за окном прочел свое эссе, написанное по случаю открытия музея Марины Цветаевой во Вшенорах.

Далее цитируем чешского поэта Петра Борковца /Petr Borkovec/, выступившего на открытии:

Когда я переводил русских поэтов, я делал это не для того, чтобы познакомиться с их творчеством чешских читателей. Я занимался этим потому, что мне хотелось остаться наедине со своими любимыми авторами, потому, что мне хотелось просто хорошо провести с ними время, сопережить нечто незабываемое, что я бы без них не прочувствовал, что мне бы и в голову даже не пришло. Мне хотелось, как сказано у Иосифа Бродского, постоять в их тени, может, потому что с самого рождения я был каким-то легкомысленным, так что правильнее сказать: мне хотелось постоять в их солнце...

Сегодня, открывая Маринин центр во Вшенорах, я тоже, можно сказать, чувствую лишь собственную, очень личную радость, потому что мы пришли поговорить здесь **о поэте не только европейского, но мирового масштаба (а такая возможность нам нечасто представляется в наших пенатах)**. Мне нравится, что мы тут все вместе обращаемся к автору, который поступал с грамматикой, этимологией и ритмами своего языка так, как никто до нее. Ее поэзия прежде всего эмоциональна, она молниеносно выбивает тебя из седла, выдергивает из знакомых обстоятельств.

Г. Ванечкова «Путеводитель по местам М. Цветаевой в Чехии». 1997 г.

Г. Ванечкова «Марина Цветаева и Прага».

Г. Ванечкова «Поэзия, символ, перевод».

Г. Ванечкова «Летопись бытия и быта. Марина Цветаева в Чехии». Издательство: Дом-музей Марины Цветаевой ISBN: 807050501 Год: 2006

Г. Ванечкова «Письма к Анне Тесковой». Спасибо за долгую память любви. Русский путь, 2009.

Г. Ванечкова - Статьи о М.Цветаевой и Чехии, М.Ц. и Праге, о Г. Эфроне, А. Эфрон, С.Эфроне и семье М.Ц.

(Эдиторы книг: Булгаков В. Словарь зарубежных писателей; Письма М. Цветаевой к В. Булгакову; M. Cvětajevova: Myslete na mne na pražských mostech /dopisy M. Cvětajevové k Anně Teskové/.

13 июня 2001 года в Славянской библиотеке в Праге (Клементинум) состоялось первое заседание Общества. Спустя 15 лет, в ноябре 2016 года, был создан Центр Марины Цветаевой во Вшенорах, местечке под Прагой, при местной библиотеке. И лишь в 2019 году Центру был присвоен статус Музея.



ОГОНЬ УНИВЕРСИАДЫ

ЭСТАФЕТА ОГНЯ XXIX ВСЕМИРНОЙ ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ КРАСНОЯРСК–2019

ЗАКАЗЧИК

Дирекция зимней Универсиады Красноярск–2019
(АНО «Дирекция Красноярск 2019»)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дирекция зимней Универсиады Красноярск–2019
Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

20 сентября 2018 г. – 1 марта 2019 г.

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и уже более 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

9 ноября 2013 года исполком Международной федерации студенческого спорта (FISU) в Брюсселе принял решение о проведении студенческих игр в Красноярске со 2 по 12 марта 2019 года. Так городу и нашей стране в целом была дана возможность стать местом проведения события мирового уровня, принимая многочисленных гостей и присутствуя в глобальной информационной повестке. После изменений, произошедших в области сотрудничества России и западных стран в 2014 году, имиджевая ценность таких событий и информационных поводов увеличилась. Поэтому было важно максимально раскрыть репутационный потенциал XXIX Всемирной зимней универсиады – наиболее значимого глобального спортивного события в России в 2019 году.

Термин «универсиада» обозначает международные спортивные соревнования среди студентов под эгидой FISU и объединяет в себе слова «университет» и «олимпиада». Ранее наша страна принимала летние студенческие игры в Москве (1973 год) и в Казани (2013 год). 2019 год принес первое в истории проведение на территории России всемирной зимней Универсиады.

Нужно отметить, что поклонники спорта недооценивали студенческие игры и не воспринимали их как значимое событие, заслуживающее посещения. Место проведения соревнований находится в Сибири, поэтому воспринимается как заметно отдаленное и иностранцами, и россиянами. В этой ситуации эстафета огня Универсиады оказывается важным инструментом продвижения и формирования интереса к играм. С одной стороны, эстафета показывает возможности России и столицы Сибири Красноярска быть центром глобального спорта для международной, всероссийской и красноярской аудитории. С другой стороны, эстафета огня оказывается для многих россиян и иностранцев единственной возможностью непосредственно принять участие в важнейшем спортивном событии России в 2019 году.

Эстафета огня – традиция крупных международных соревнований, обладающая возможностями для популяризации спорта благодаря глобальности и яркости. Она является обязательным элементом программы подготовки и проведения студенческих игр. До 2011 года огонь студенческих игр было принято зажигать незадолго до начала мероприятия и привозить его в страну, принимающую соревнования. В 2013 году, когда Россия принимала летнюю универсиаду в Казани, организационный комитет кардинально изменил подход, превратив эстафету огня студенческих игр в масштабную кампанию, предшествующую началу соревнований.

Как и казанская, эстафета Красноярск–2019 тоже была продолжительной и географически протяженной – 164 дня и более 40 тыс. километров международного, всероссийского и красноярского этапов, во время которых огонь, сменяя друг друга, несли 665 факелоносцев. Все это требовало безупречной организации и логистики проекта.

Эстафета огня зимней универсиады стартовала в Международный день студенческого спорта, 20 сентября 2018 года, в Турине. Побывав 24 сентября 2018 года в Алматы, столице XXVIII Всемирной зимней универсиады 2017 года, а 26 сентября – в Харбине, принимавшем XXIV Всемирную зимнюю универсиаду 2009 года, эстафета начала свой путь по России.

На всероссийском этапе, длившемся с сентября по конец декабря 2018 года, огонь игр пронесли по улицам и площадям 17 крупных экономических, спортивных и культурных центров, во многих из которых работают ведущие университеты страны: Москва, Архангельск, Санкт-Петербург, Калининград, Симферополь, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Грозный, Казань, Екатеринбург, Владивосток, Иркутск, Барнаул, Новосибирск, Томск, Абакан, Кызыл.

В январе 2019 года начался красноярский этап: Норильск, Козьмодемьянск, Енисейск, Канск, Зеленогорск, Минусинск, Назарово, Ачинск, Железногорск, Дивногорск, поселки Тура и Шушенское. По его завершению, 1 марта, огонь эстафеты прибыл в Красноярск, где вечером следующего дня началась церемония торжественного открытия XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года, за полторы недели которой были разыграны 76 комплектов наград по 11 видам спорта.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Аудитория кампании была разделена на три группы, принимая во внимание, что в каждой из них были не только те, кого называют «простыми гражданами», но и лидеры мнений, лица, принимающие деловые и политические решения, а также решения об участии в Универсиаде в том или ином качестве.

- Зарубежная аудитория
- Всероссийская аудитория, за исключением аудитории Красноярского края
- Аудитория Красноярского края

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Организаторами Универсиады перед эстафетой огня были поставлены следующие задачи:

- Максимально привлечь внимание к студенческим играм 2019 года в Красноярске, как к «must see» спортивному событию и значимому мероприятию в целом
- Создать позитивную информационную повестку благодаря передаче разными инструментами вдохновения, вовлеченности и энтузиазма Универсиады

- Показать способность России быть хозяйкой такого мероприятия, обеспечить высокий уровень безопасности, комфорта и дружелюбия
- Стимулировать зарубежные федерации студенческого спорта направить свои команды на игры в Красноярск
- Донести до российской аудитории, что проведение этого события – свидетельство международной значимости России, ее включенности в глобальное сотрудничество, а также иллюстрация достижений российского спорта, вызывающих чувство гордости за страну
- Дать жителям России, а особенно Красноярского края, почувствовать свою личную включенность в позитивные события международного масштаба, и привлечь желающих со всей страны в качестве волонтеров, помогающих организовывать и проводить Универсиаду

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Исходя из поставленных задач и принимая во внимание то, что эстафета является комплексным организационно-технологическим мероприятием, ее успешная реализация подразумевала действия в трех стратегических направлениях:

- Организовать качественное техническое и логистическое обеспечение эстафеты огня Универсиады
- Разработать маршрут эстафеты с использованием специфики и возможностей конкретных местностей для получения максимально эффектного визуального ряда, вносящего разнообразие в, по сути, идентичный комплекс мероприятий на каждом этапе эстафеты
- Вовлечь местных жителей в посещение мероприятий эстафеты огня, стимулируя интерес к мероприятию сотрудничеством с местными лидерами мнений и сетевыми сообществами, а также интересной развлекательной программой на городских этапах кампании

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основным направлением креативных решений стала визуальное оформление эстафеты. В ней были использованы элементы, разработанные для Универсиады в целом:

- Собака Юлайка – официальный талисман студенческих игр, символизирующая верность, дружелюбие и неукротимую энергию



- Слоганы универсиады: «Welcome to Winter!» («Добро пожаловать в Зиму») и «Real WInter» («Настоящая зима») с выделением букв «WIN», что создало игру слов: «Настоящая зима – настоящая победа»
- Бренд-бук Универсиады в стилистике, отражающей стихии сибирской природы: ветер, могучую реку, прочный лед и чистый снег

На основе бренд-бука Универсиады для эстафеты была разработана форма, включающая комплекты и для участников, и для организаторов, хранителей огня и волонтеров. Так как эстафета длилась 7 месяцев, форма была рассчитана на комфортную работу и при +25 °С в сентябре в Турине, и при –42 °С в феврале в Енисейске

Важной задачей на стыке технического обеспечения и дизайна стало создание факела, колбы и чаши огня.

- Факел – главный атрибут эстафеты, способный обеспечить интенсивное горение огня на открытом воздухе при различных погодных условиях. Время работы факела на одной заправке составляет 20 минут. Технология передачи огня «torch kiss», зажигание одного факела от другого, создает особый дух эстафеты и обеспечивает непрерывность горения огня, перемещаемого к финишу, особенно на протяженных маршрутах
- Городская чаша огня – мобильный постамент с чашей, используемый для церемонии зажжения огня в принимающем городе и устанавливаемый на главной сцене мероприятия

- Транспортировочная колба для хранения и перевозки огня, который поддерживается на протяжении всего маршрута эстафеты от полученного на церемонии зажжения в Турине до церемонии открытия Универсиады

Специально для эстафеты был создан гимн. Композитор и продюсер Максим Фадеев написал песню «Это наша зима!», которую исполнили восемь молодых вокалистов из разных регионов России. Хореографические номера на эту композицию стали частью городских церемоний эстафеты, а ее мотив стал узнаваемым «позывным» Универсиады в течение всего проекта.

Важную роль в популяризации Универсиады стало участие в эстафете послов – знаменитых спортсменов, в числе которых были олимпийский чемпион по фигурному катанию Алексей Ягудин, первая ракетка мира в женском теннисе Динара Сафина, олимпийская чемпионка по бегу Светлана Мастеркова, призер олимпийских игр по сноуборду Николай Олунин и другие.

Специальными яркими проектами, привлекающими внимание к Универсиаде во время эстафеты, стали брендинг поезда в московском метро, а также запоминающаяся «ливрея» самолетов авиакомпании NordStar – с них на пассажиров смотрела жизнерадостная Юлайка.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

За 164 дня 665 факелоносцев пронесли огонь универсиады по территории трех стран, посетив за это время 33 города. Перемещения внутри городов





планировались на основе предложений местных организационных комитетов. Маршруты создавались так, чтобы включить наиболее красивые, культурно и исторически значимые части городов, а также, по возможности, высшие учебные заведения. Например, в Москве эстафета стартовала в парке Зарядье, а завершилась, пройдя по центру города, в Лужниках.

В каждом городе церемония зажжения огня Универсиады становилась местным праздником, освещаемым СМИ, блогерами и рядовыми пользователями социальных сетей. Качественные фото- и видеоматериалы о каждой церемонии размещались на специальном сайте, где любой желающий мог ими воспользоваться.

При этом последовательность шагов в целом была универсальной для каждого населенного пункта:

- Началом являлась церемония встречи огня, прибывающего в сопровождении хранителей. Торжественно извлекалась специальная транспортная колба с огнем из Турина, от которого зажигались факелы эстафеты
- Далее факелonosцы от старта и до финиша несли зажженные факелы, главный символ эстафеты, по центральным улицам и площадям городов-участников. При передаче эстафеты от горящего факела зажигался новый. Чтобы создать разнообразие, могли комбинироваться разные способы перемещения, например, в Норильске часть пути огонь преодолел на собачьей упряжке, часть пути его нес лыжник, а к финишу факел был доставлен на снегоходе

- В конце маршрута проводилось зажжение городской чаши огня – в присутствии представителей местных властей и бизнеса, селебрити, журналистов и др.
- Все завершалось концертной программой и праздничными мероприятиями, посвященными встрече огня зимней Универсиады–2019, с участием лучших творческих коллективов и послов студенческих игр. Например, на красноярском краевом этапе эстафеты проводились праздничные концерты «#МыСердцеРоссии», подготовленные в рамках социально-культурного маршрута «Енисейский экспресс», запущенного еще в 2010 году, а в Норильске было показано лазерное шоу «Норильск, встречай!»

Важным организационным элементом в каждом из городов эстафеты стали массовые мероприятия на старте и финише. С одной стороны, включение в программу местных элементов позволяло продемонстрировать зарубежной и федеральной аудитории культурное многообразие России. С другой стороны, позволяло локальным сообществам сильнее почувствовать себя вовлеченными в глобальные события и просто от души повеселиться.

Все это позволяло привлечь значительную аудиторию в каждом из городов эстафеты, однако во многих из них в дополнении к этому были разработаны специальные обучающие и ознакомительные мероприятия:

- В Санкт-Петербургском государственном университете с 23 по 26 октября работала интерактивная площадка зимней Универсиады–2019. Студенты участвовали в различных соревнованиях и знакомились с видами спорта, представленными в программе студенческих игр



- В детской инженерной школе Красноярска разбирали устройство и работу факелов универсиады, колбы транспортировки огня и чаши огня
- Шатер партнера игр компании Норникель U-NICKEL Sport Point в Красноярске, где зрители соревнований могли почувствовать себя участниками универсиады и «пронестись» по 3D-трассе слалома на специальном горнолыжном симуляторе, а с помощью компьютерного оборудования «прокатиться» на единственной в России имитации бобслейной трассы

Сам по себе проезд колонны эстафеты привлекал внимание жителей не только из-за перекрытых улиц, но и благодаря своей яркости, стильному дизайну автобусов и автомобилей сопровождения, красочному шоу. Движение колонны было технологически отточенным механизмом, состоящем из расстановки факелоносцев по маршруту, выдачи им готовых к эксплуатации факелов, фото и видео-съемки эстафеты, сбора отработанных факелов, сбора факелоносцев, пробежавших свою дистанцию, автомобилей безопасности и технического обслуживания и т.д. По маршруту двигался автомобиль с громкоговорителем, из которого шла непрерывающаяся трансляция комментария к проходящему этапу эстафеты. Собравшиеся зрители могли узнать, кто в данную минуту несет огонь и чем он заслужил эту честь, а также множество увлекательных фактов о студенческих играх, зимних видах спорта и Красноярске – столице Универсиады.

Работа со СМИ в течение эстафеты строилась на сочетании значимого для региона информационного повода (собственно, проведения эстафеты в каждом конкретном городе), а также специальных проектах, которые были разработаны для привлечения дополнительного внимания к проекту. Такими спецпроектами стали:

- Подъём факела на гребень Алтайских гор и спуск в одну из самых красивых в Европе Мраморную пещеру в Крыму
- Беговой этап эстафеты на 120-метровом гребне плотины Дивногорской ГЭС под Красноярском
- В Харбине на сноуборде с факелом свой этап эстафеты проехал серебряный призер чемпионата мира по хафпайпу Чжан Ивэй, а в Новосибирске на лыжах факел по своему этапу пронесла призер Олимпийских игр, чемпионка мира по горным лыжам и посол Универсиады Алена Заварзина
- Участие в эстафете факелоносцев с ограниченными возможностями, для которых было изготовлено специальное крепление, позволяющее фиксировать факел на инвалидной коляске
- Специальный матч по популярному в Сибири и других северных регионах страны хоккею с мячом («бенди») между красноярским «Енисеем» и

архангельским «Водником», приуроченный к этапу эстафеты в Архангельске

- Участие огня Универсиады в Международном форуме «Россия – спортивная держава» в Ульяновске

Отдельным большим проектом было разработанное совместно с партнером студенческих игр в Красноярске компанией Норникель слияние огня Универсиады с пламенем из печей Надежного металлургического комбината в Норильске. Церемония привлекла внимание жителей всего города и стала ярким началом регионального этапа, который проходил по населенным пунктам Красноярского края.



Стратегия работы в социальных сетях была основана в первую очередь на распространения информации по принципу peer-to-peer, то есть акцент был сделан на самих факелоносцев, которые выполняли не только свою непосредственную роль, но и были основными источниками информации об эстафете в социальных сетях, эффективно дополняющих официальные аккаунты Универсиады. Всероссийский студенческий конкурс на право стать факелоносцами привлек внимание значительного числа студентов и помог выявить наиболее активных из них.

Еще одной категорией действующих лиц в социальных сетях стали послы универсиады – специально сформированный пул селебрити федерального и регионального уровней, представляющих и продвигающих зимние студенческие игры. Они привлекали внимание СМИ и блогеров, освещающих эстафету, а также публиковали материалы о ней на своих популярных аккаунтах в основных социальных сетях. Всё это дополнялось точечной работой с наиболее популярными пабликами и блогерами в городах проведения эстафеты и в целом давало вполне эффективное покрытие.

Общее количество просмотров постов во всех социальных сетях с 1 сентября по 31 декабря составило более 23 млн. В частности, были опубликованы:

- Более 70 таргетированных постов в «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram
- Более 50 постов о проведении эстафеты от имени спортсменов, общественных лидеров, блогеров
- Более 850 публикаций фото- и видеоматериалов эстафеты в различных городах-участниках
- Благодаря тому, что факелоносцы могли разместить в своих личных аккаунтах фото и видео, на которых было запечатлено их участие в эстафете, был достигнут вирусный эффект распространения материалов об Универсиаде
- Более 50 репостов постов и статей, содержащих информацию о проведении этапа эстафеты в конкретном населенном пункте
- 34 уникальных поста в пабликах с количеством подписчиков более 50 тысяч о проведении эстафеты в том или ином городе-участнике

РЕЗУЛЬТАТЫ

Был реализован масштабный проект, который стал возможен благодаря профессиональной организации логистики и координации действий разных сторон. Его основные результаты таковы:

- За 164 дня более 40 тыс. километров преодолел огонь универсиады по территории трех стран, побывав в 17 городах федерального и 13 населенных пунктах красноярского этапов эстафеты
- В кампании приняли участие 2 000 волонтеров, из которых 665 были факелоносцами
- 200 тыс. человек посетили мероприятия эстафеты
- Более 500 тематических публикаций вышло в СМИ
- Аудитория СМИ и социальных сетей по итогам кампании превысила 300 млн. контактов.

Это помогло привлечь более 700 тыс. гостей и три тысячи спортсменов из 58 стран, показав высокий организационный уровень события и его эмоциональную значимость для российской и зарубежной публики. В жизни красноярцев это стало самым масштабным событием 2019 года.



ПИР НА ВОЛГЕ

[К оглавлению](#)

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «ГОРОДСКОЙ ПИКНИК «ПИР НА ВОЛГЕ»

ЗАКАЗЧИК

При поддержке мэрии г. Ярославля

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Скороходова Юлия – генеральный продюсер проекта
коллектив ООО «Волга-тур»

СРОКИ

С 2016 года, третья суббота августа

СТАТУС

Премия RUPOR

Номинация «Лучший проект развития
и продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Ярославль – один из крупнейших городов Золотого кольца, с тысячелетней историей. Однако, несмотря на статус «Столицы Золотого кольца», городу приходится конкурировать за внимание туристов и СМИ с соседями по Золотому кольцу.

Городу не хватало «хайпового» события. Так родилась идея проведения в Ярославле нового по формату события – Городского пикника «Пир на Волге».

Любое событие – важнейший мотивирующий фактор, который определяет дальнейшее развитие и конкурентоспособность территории. Тем более, если это событие гастрономическое – одна из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма.

В регионах появились десятки локальных гастрономических фестивалей, направленных на реконструкцию гастрономических традиций. Многие из них становятся одним из основных мотивов туриста при выборе региона для путешествия.

Идея сделать масштабный гастрономический проект в Ярославле родилась несколько лет назад, и первый же «Пир на Волге» в 2016 году превзошел все ожидания: 15 000 посетителей, из них – 5 000 туристов, гости из-за рубежа, Чемпионат кухонь России. Свыше 80 участников: фермеров, производителей продукции, ремесленных и творческих мастерских и т. д. Оказалось, Ярославль давно уже был готов к такому масштабному проекту. В 2018- 2019 годах на Пире было уже свыше 60 000 гостей, из них 15 000 туристов.

Городской пикник «Пир на Волге» – это возможности для семейного отдыха, привлечение в регион туристов, знакомство с продукцией российских и местных производителей, возрождение гастрономических традиций регионов-участников, обеспечение продвижения местных гастрономических брендов. Так в 2017 году в меню многих ресторанов Ярославля и области появилось реконструированное по старинным рецептам блюдо – «Ярушки рыболопные», которое впервые было продемонстрировано на «Пире на Волге».

Проект «Пир на Волге» активизировал и разнообразил гастрономическую жизнь региона. Появились новые гастрономические проекты, начал развиваться стритфуд, была создана гастрономическая карта Ярославской области, изменилась культура проведения традиционных городских праздников: Масленица, День города. Как признание значимости проекта «Пир на Волге» в 2018-2019 г.г. Ярославль впервые получил право провести Межрегиональный отборочный тур Всероссийского кулинарного чемпионата «Chef a la Russe». Миллионы людей узнали о гастрономической привлекательности региона, десятки крупнейших федеральных туроператоров включили Ярославль и область в свои событийные маршруты, началась работа по созданию

гастрономических брендов и развитию местной кухни. Появились проекты переосмысления городских локаций и площадок, наполнения новым смыслом традиционных городских пространств.

Жизнь в Ярославле после Пира уже никогда не будет прежней!

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- жители Ярославской области (преимущественно семьи с детьми)
- российские и иностранные туристы, как в составе организованных туристических групп, так и индивидуально

Портрет посетителя городского пикника

Половозрастной и социальный состав:

- Женщины – 60%
- Мужчины – 40%

Ядро аудитории: 25-55 лет – 65%

- До 25 лет – 20%
- После 55 лет – 15%

Среди посетителей преобладают:

- люди со средним и выше среднего уровнем достатка, представители малого и среднего бизнеса, работники сферы услуг, бюджетной сферы, творческих профессий, студенты ВУЗов, научные сотрудники, пенсионеры;
- семьи с детьми – 63%
- компания друзей – 22%
- пары – 7%
- другое – 8%

2018-2019 гг. Типичный посетитель фестиваля «Пир на Волге» - активный пользователь социальных сетей, обладатель дорогого смартфона Apple с большой диагональю экрана, предпочитающий WhatsApp, Вконтакте и Instagram. За время пикника гости «прокачали» столько интернет-трафика, что его хватило бы на 90 часов непрерывного просмотра видео в YouTube в формате Full-HD. Самыми «качающими» событиями, во время которых гости «залили» в интернет больше всего фото- и видеоконтента, оказались свадебная церемония с участием Андрея Малахова (2018г.), музыкальный флэшмоб «РокнМоб» (2018-2019 гг). , кулинарные прогулки с Михаилом Ширвиндтом

(2019 г.). Гости «Пира» также делились эмоциями, совершая голосовые вызовы и проговорили за день 560 часов – как если бы один человек разговаривал по мобильному больше месяц непрерывно. Активное обсуждение площадок Пира шло на интернет-форумах и популярных мессенджерах (по результатам исследования BiG Data)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- формирование туристического имиджа Ярославской области, как территории с богатыми гастрономическими традициями
- продвижение продукции российских и местных производителей, региональных брендов
- привлечение в регион дополнительного потока российских и иностранных туристов
- разработка устойчивого гастрономического бренда региона и его продвижение
- привлечение внимания к национальным культурным традициям

Задачи

- создание гастрономического, туристического городского фестиваля в России, конкурентноспособного проекта на российском ивент-рынке
- создание площадки для общения и обмена опытом формирования и продвижения гастрономических брендов
- презентация региональных проектов в сфере гастрономического туризма
- продвижение нового события на туристическом рынке России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Анализ событийного рынка: география, тематика, контент гастрономических и городских фестивалей
2. Анализ каналов продвижения гастрономических и городских событий и их результативность
3. Исходя из основных целевых групп, были определены две основные составляющие коммуникационной стратегии: внешняя и внутренняя.

Внутренняя подразумевает информирование о мероприятии жителей Ярославля и области, используя коммуникационные каналы: сеть Интернет, соцсети, местные СМИ, блоггеры, наружная реклама, специальные проекты и акции, интеграции с партнерами, субивенты и т. д. Создание вокруг события сообщества и линейки постоянных событий в поддержку бренда и территории.

К внешней стратегии подключаются федеральные СМИ, туроператоры, экспертные сообщества, участие в конкурсах и премиях, форумах, конференциях, выставках (свыше 20 выступлений в качестве спикеров и экспертов). Формирование кейса события и работа над получением статуса эксперта.

Работа с селебрити для увеличения медиа-охвата: публикации в личных соцсетях, интервью в СМИ. В разное время: телеведущие Антон Привольнов, Наталья Семенихина, Анна Семенович, Михаил Ширвиндт, Олег Солнцев, Елена Панова, бренд-шеф Григорий Мосин, известные кулинары Павел Заварзин, Андрей Куспиц, Сергей Кузнецов, любимая в Ярославле хоккейная команда «Локомотив»

1. Разработка основных идей позиционирования мероприятия для различных целевых групп
2. Создание медиа-плана (определение каналов, формата и порядка воздействия на целевую аудиторию)
3. Создание сайта городского пикника «Пир на Волге», аккаунтов в соцсетях: Fb, Vk, Inst, Youtube

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Работа ведется круглогодично. В течение года проходят мероприятия под брендом «Пир на Волге» в поддержку проекта. За несколько месяцев до мероприятия:

- Разработка концепции коммуникационной кампании, включающей основную идею, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной медиа-кампании с учетом маркетинговых задач
- Разработка основных направлений коммуникационной стратегии, обновление пула региональных и федеральных медиапартнеров
- Работа со СМИ (включая блоггеров, интернет-издания, интернет-порталы): анализ федеральных изданий, имеющих туристическую, гастрономическую, событийную, новостную тематику, работа с региональными СМИ, разработка вариантов краткосрочного сотрудничества (к конкретному мероприятию) и долгосрочного сотрудничества (поддержание постоянного интереса к данному мероприятию)



Регулярная новостная рассылка

- Регулярное новостное и контентное наполнение сайта, социальных сетей (новости, конкурсы, акции, опросы, анонсы)
- Амбассадоры проекта – известный шеф-повар Григорий Мосин, мэр Ярославля
- Разработка яркого визуального образа: логотип, цветовое решение, выбор харизматичной персоны - лица рекламной компании
- Партнерские программы с участниками проекта, обмен новостями, перекрестные ссылки, рассылки, инфо поддержка и т. д.
- Информационная поддержка мэрии Ярославля и Правительства ЯО
- Наружная реклама в городе и регионе
- Серия передач на ярославских рейтинговых ТВ-каналах, посвященных «Пир на Волге»
- Субивенты (серия кулинарных мастер-классов под брендом Пира, тематические семинары/вебинары для партнеров, выступления, участие в выставках, конференциях, семинарах, круглых столах (свыше 20 выступлений в качестве спикеров и экспертов в Москве, Ярославле, Суздале, Владимире, Вологде, Нижнем Новгороде, Казани, Костроме, Ульяновске и т.д), при участии «Пира на Волге» прошли в Ярославле Новогодняя



ярмарка, Масленица, День города, был инициирован, разработан и запущен проект «Гастрономическая карта Ярославской области». В 2018 г. под брендом «Пира на Волге» прошел Межрегиональный отборочный этап Всероссийского кулинарного чемпионата «CHEF A LA RUSSE. Золотое кольцо». Началась работа по созданию Ассоциации кулинаров Ярославской области.

- Создание насыщенного, креативного контента мероприятия. Ежегодное развитие его с обязательным включением новых трендовых событий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для наиболее продуктивного воздействия на потребителя разработан яркий, привлекательный визуальный образ проекта, где доминируют голубой, красный и желтый цвета, несущие позитив, передающие атмосферу лета, солнца, счастья.

С 2018 года лицом «Пира на Волге» стал постоянный участник телевизионных кулинарных шоу и проектов, известный шеф-повар и эксперт Григорий Мосин - бренд-шеф «Пира на Волге». Его харизматичный образ использовался в наружной рекламе и полиграфической продукции. Также Григорий под брендом «Пира» провел в Ярославле несколько ивентов: Ярославская Масленица-2018, мастер-класс по изготовлению «Золотого бургера», кулинарные мастер-классы и тематические вечеринки.



При поддержке мэрии Ярославля в наиболее значимых местах города с высоким трафиком была размещена реклама «Пира на Волге», на региональных тв-каналах были запущены информационные ролики о событии, в эфире радиостанций проводились конкурсы и розыгрыши мест на мастер-классы, продюсер Пира, представители мэрии приняли участие в различных теле и радио проектах с рассказом о событии.

Партнеры-участники «Пира на Волге» размещали печатную информацию, баннеры, информацию о проекте на своих сайтах и в соцсетях.

Подготовка графика выхода пресс и пост-релизов, статей, новостей, интервью, фото-отчетов. Размещение интернет-баннеров на сайтах партнерских СМИ.

Инфоповоды

Интервью с селебрити, уникальные рецепты, комментарии от приглашенных звезд; ключевые события, анонсированные в программе мероприятия.

2016 год

Ведущие «Пира на Волге» Антон Привольнов и Наталья Семенихина, Чемпионат кухонь России, деловая программа Международного форума по гастрономическому туризму «Путешествие за вкусом», пресс-тур для федеральных СМИ с посещением форума и Пира.



2017 год

Ведущие «Пира на Волге» Антон Привольнов и Наталья Семенихина, музыкальная сцена - хэдлинер Анна Семенович, знаменитые шефы: Григорий Мосин, Павел Заварзин, Максим Копылов; Чемпионат кухонь Золотого кольца, сказочные кулинарные круизы, герои «Сказочной карты России»: Дед Мороз, Снегурочка, Иван Царевич, Леший, участница шоу «Танцы на ТНТ» Sofa, финалистка шоу «Мастер-шеф дети» Соня Понькина. 2 Пресс-тура гастро и трэвел блоггеров: до и после события.

2018 год

Ведущий – Андрей Малахов, звездные шеф-повара: Григорий Мосин, Павел Заварзин, Андрей Куспиц, Сергей Кузнецов, ХК «Локомотив», финалистка проекта «ТАНЦЫ» на «ТНТ» Юлия Гаффарова. Парад гастрономических фестивалей России, проект «Свадебный пир», рок-флешмоб (RocknMob), Международный фестиваль уличного кино.

Более 135 публикаций в федеральных СМИ, 320 публикаций в региональных российских СМИ, тв-сюжеты на федеральных каналах, более 10000 постов в соцсетях

2019 год

Ведущая – актриса Елена Панова, звездные гости: шеф-повара Григорий Мосин, Роман Степаненко (дальневосточный о ресторан ZUMA), автор и ведущий программы «НашПотребНадзор» на НТВ Олег Солнцев, Михаил Ширвиндт и его гастрономический видеоблог «Съедобное-несъедобное», команда тв-проекта «Непутевые заметки».



Более 160 публикаций в СМИ, 540 в региональных, тв-сюжеты на федеральных и региональных каналах, 12 000 публикаций с #пирнаволге в соцсетях, 2 пресс-тура, более 70 000 просмотров трансляции Пира на Волге в сети Интернет

До проведения мероприятия

- Подготовка и размещение пресс-релизов о «Пире на Волге» в федеральных, региональных СМИ, соцсетях (включая информацию по результатам инфо-тура блоггеров)
- Размещение рекламных роликов и сюжетов на региональном телевидении, интервью с организаторами и звездными и гостями Пира на ТВ и интернет-каналах
- Организация кулинарных мастер-классов с шеф-поварами Пира на рейтинговом ярославском канале
- Размещение информационных роликов о «Пире на Волге» в эфире региональных радиостанций
- Организация пресс-конференции для региональных СМИ с мастер-классом по созданию гастрономического сувенира
- Разработка маршрута по гастрономическим объектам Ярославской области с посещением «Пира на Волге» для федеральных СМИ (организация пресс-тура)



- Совместно с партнером разработка фирменного сувенира Пира, который получил 1 место на конкурсе «Туристический сувенир»
- Анонсирование контента мероприятия в СМИ, соцсетях, интернет-порталах (Парад гастрономических фестивалей России, кулинарные битвы со звездами, «Свадебный пир», Рок-н-Моб, съемки гастрономического блокбастера, спортивные чемпионаты и турниры, мастер-классы от звездных шеф-поваров, международный фестиваль уличного кино)

Во время проведения мероприятия

- Организация пресс-подходов к приглашенным официальным лицам, селебрити
- Организация прямой интернет-трансляции с площадок «Пира на Волге» в Интернет и на ТВ
- Работа представителей СМИ на площадке Пира, общение с гостями
- Пресс-тур для блогеров и журналистов с посещением площадок Пира
- Организация пресс-зоны для представителей СМИ (специальный шатер, зона отдыха, возможность подзарядки оборудования, возможность доступа к Интернету, информационные материалы и т.д.)
- Организация прямой трансляции с Пира на Волге в сеть Интернет

После проведения мероприятия

- Пост-релизы, фотоотчеты, публикации и сюжеты в СМИ (2018 г. - более 135 публикаций в федеральных СМИ, 320 публикаций в региональных российских СМИ, тв-сюжеты на федеральных каналах, более 10000 постов в соцсетях)
- Представление «Пира на Волге» на конкурсах Russian Events Award, Событие года, Прорыв года, Золотой пазл, Серебряный Лучник (2016-2019 гг.)
- Включение «Пира на Волге» в Национальный календарь событий и в региональный календарь событий в 2016-2019 гг.

- «Топ-200» лучших событийных проектов национального календаря «Events in Russia» 2019
- Презентации проекта «Пира на Волге», гастрономических маршрутов с посещением события, а также выступления, посвященные вариантам спонсорских интеграций в события и продвижение территорий через события на конференциях, форумах, выставках, круглых столах.

Продвижение в Интернет

- Создание сайта «Пир на Волге» - пирнаволге.рф,
- Регулярные публикации новостей в соцсетях: Fb, Vk, Instagram (#пирнаволге, #volgafoodfest #счастьеест, #покупайярославское, #ярославль)
- Проведение со СМИ совместных акций и конкурсов в социальных сетях
- Работа с партнерами мероприятия, организация кросс-продвижения
- Публикации в сети Интернет по окончании мероприятия
- Организация обсуждений на форумах и в блогах
- Ролики о Пире в сети Интернет
- Организация стрим-трансляции, 70 000 просмотров

РЕЗУЛЬТАТЫ

Динамика развития проекта

2016 год

> 15 000 гостей, > 5 000 туристов

- гости из 28 регионов России, в т.ч. участники Международного гастрономического форума «Путешествие за вкусом»
- Гости из Исландии, Перу, Испании, Франции
- 84 тематических площадки.

2017 год

> 40 000 гостей, > 10 000 туристов

- гости из 34 регионов, официальные делегации из городов Золотого кольца
- 112 тематических площадок

2018 год

60 000 гостей, 15 000 туристов

- гости из 78 регионов России

- Впервые в дни Пира туристы до отказа заполнили гостиницы и парковки Ярославля.
- 124 тематических площадки

2019

> 60 000 гостей, > 15 000 туристов

- гости из 56 регионов России
- Гостиницы в центре города были забронированы на месяц вперед
- 132 тематических площадки

Механизм подсчета: рамки на входе на мероприятие, использование квадрокоптера, загрузка гостиниц, отчеты партнеров-участников, ресторанов-участников, сведения транспортных компаний, сведения от туроператоров, анкетирование посетителей во время мероприятия, аналитическое исследование с помощью Big Data (MTC).

Городской пикник «Пир на Волге» был удостоен следующих наград:

- Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее туристическое событие в области гастрономического туризма»
- Национальная премия индустрии специальных событий в номинации «Городское событие года»
- Победитель Межрегионального фестиваля индустрии событий «Event-Прорыв 2016»
- в номинации «Лучшее мероприятие в сфере событийного туризма»
- Присвоен статус «Национального события 2017-2018 года» в Национальном календаре событий
- Вошел в «Топ-200» лучших событийных проектов национального календаря «Events in Russia» 2019
- Признан № 1 среди гастрономических фестивалей России в 2016-2019 г. г. по данным аналитического агентства ТурСтат.
- 1 место в Национальной премии среди организаторов мероприятий «Золотой пазл»
- 1 место в Премии в области развития общественных связей «RuPoR» в номинации «Развитие и продвижение территорий»
- Дипломант Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»



РАЗДЕЛЯЙ С НАМИ

[К оглавлению](#)

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА ОТХОДОВ «РАЗДЕЛЯЙ С НАМИ»

ЗАКАЗЧИК

Система Coca-Cola в России

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Система Coca-Cola в России
Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

С 2016 года

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и уже более 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Будучи мировым лидером по производству бутилированных безалкогольных напитков, компания Coca-Cola использует большой объем индивидуальной упаковки, сделанной из пластика, алюминия, стекла и картона. По экологическим и экономическим соображениям эти материалы важно правильно утилизировать после использования.

Чтобы минимизировать экологический след от своей деятельности, Coca-Cola меняет собственные корпоративные стандарты и бизнес-процессы. Компания увеличивает в объеме выпускаемой продукции долю напитков в многоразовых бутылках и использует упаковку из переработанного сырья. Также Coca-Cola реализует программы корпоративной социальной ответственности, направленные на обучение потребителей правильному обращению с отходами и формирование навыков бережного отношения к природе. Благодаря сочетанию этих решений, в рамках глобальной стратегии «Мир без отходов», Coca-Cola планирует собирать и перерабатывать к 2030 году отходы в объеме, равном 100% используемой при выпуске собственной продукции упаковки.

Раздельный сбор отходов (РСО) вошел в привычку жителей многих стран мира. Способствуя сохранению окружающей среды, он превращает мусор в сырье, дает ему вторую жизнь после переработки. Тем не менее, отношение россиян к РСО скептическое – жители страны не верят, что подобная система будет работать в России. По данным исследовательского центра НАФИ за 2017 год, лишь 8% россиян практиковали раздельный сбор мусора. Каковы причины этого? Во-первых, нехватка информации, ведь просветительская работа никогда не велась, на государственном уровне необходимые меры поддержки РСО только появляются, СМИ и лидеры мнений не уделяют проблеме достаточного внимания. Во-вторых, неразвитая инфраструктура – обычно контейнеры для раздельного сбора мусора попросту отсутствуют. Ситуация усугубляется еще и мифом о том, что в России нет мусороперерабатывающих предприятий, в то время как существующие мощности загружены лишь отчасти, ведь, согласно данным фонда «ЭРА», средняя загрузка мусороперерабатывающих заводов в стране находится на уровне 30-60%.

Тем временем, проблема свалок стоит остро во многих российских регионах, так как аккумулирование мусора на полигонах является устаревшим подходом, ведущим к загрязнению окружающей среды и упущенной экономической выгоде, связанной с неиспользованными возможностями более глубокой переработки отходов. По данным Минприроды, ежегодно в России образуется более 70 млн тонн твердых коммунальных отходов (ТКО), но из них перерабатываются около 5-7%, а остальное захоранивается. При этом, по информации РГУ нефти и газа им. Губкина, в стране немногим более одной тысячи лицензированных объектов для размещения ТКО. Также из года в год

сообщают о существовании примерно 50-60 тыс. нелегальных свалок, общей площадью, по разным оценкам, от 4 до 7 млн га. Регулярно рапортуется, что около 30 тыс. из числа этих объектов ежегодно закрывают, поэтому можно сделать вывод, что на смену ликвидированным приходят новые.

В ответ на сложившуюся ситуацию Coca-Cola предлагает практическое и практичное решение и реализует в России программу «Разделяй с нами», направленную на популяризацию среди населения идей и практики раздельного сбора отходов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Программа «Разделяй с нами» имеет общероссийский масштаб и рассчитана на неравнодушных людей, готовых менять себя и способных менять окружающий мир, верящих, что будущее в их руках.

Ядро целевой аудитории

- Подростки (12-18 лет)
- Студенты и молодые люди (19-35 лет)
- Жители многоквартирных домов в крупных городах страны (12-60 лет)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта в том, чтобы способствовать позитивным изменениям в поведении жителей России в аспектах, влияющих на состояние окружающей среды, и увеличить число россиян, практикующих раздельный сбор отходов (РСО).

Задачи

- Приобщить как можно большее людей к культуре РСО, научить их его процедурам, привить идею о пользе переработки отходов и преодолеть скептическое отношение к перспективам и результатам применения этих практик в России.
- Создать условия для реализации стремления людей к ответственному обращению с отходами, для чего необходимо устанавливать контейнеры для РСО, максимально обеспечив их доступность для жителей России, тем самым влияя на увеличение объема раздельно собранного и переработанного мусора.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Программа корпоративной социальной ответственности Системы Соса-Сола в России «Разделяй с нами» направлена на развитие инфраструктуры, культуры и практики раздельного сбора отходов и ориентирована на потребителя во всех его жизненных ситуациях: дома, на учебе, на работе, в свободное время.

Отправной точкой программы является назревшее в обществе недовольство расширением полигонов и свалок для захоронения мусора вместо развития его переработки. При этом результаты опроса ФОМ, проведенного в сентябре 2017 года, свидетельствуют, что 90% россиян готовы сортировать отходы при условии, что контейнеры для РСО будут находиться в пешей доступности от дома. Ответом на это стала программа Соса-Сола по развитию инфраструктуры РСО, включающая в себя расстановку контейнеров, сбор и переработку отходов упаковки в школах, университетах и дворах.

Такая стратегия делает более реалистичным переход от теперь очевидного утвердительного ответа на вопрос «Разделять ли мусор или нет?» к практическим решениям: «Как правильно разделять отходы?», «Как организовать РСО дома?», «Куда передать на переработку пластик?» и т.д. Поэтому просветительская часть программы направлена на обучение раздельному сбору отходов и развитию данной культуры на всех уровнях, от отдельного человека до общества в целом. В ее рамках разработана и реализуется интегрированная информационная кампания, включающая взаимодействие с аудиторией через СМИ и социальные сети, и прямое общение в образовательных учреждениях (специальные образовательные программы) и во дворах (флешмобы и акции). В этом Соса Сола помогают партнеры и лидеры мнений, содействующие продвижению идей РСО и целевых моделей поведения в разных обстоятельствах.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Формирование креативного подхода определялось задачами проекта: научить целевую аудиторию практикам РСО и преодолеть скептическое отношение к его перспективам в России, привить идею о второй жизни отходов после переработки. На первые позиции выдвигается тезис: «Жить в мире без отходов возможно: при правильном обращении они могут принести пользу и обрести новую жизнь!»

Все жители страны являются потребителями, а значит вносят свой вклад в преумножение мусора. Поэтому работа системы РСО зависит от всех вместе и каждого в отдельности. Иначе говоря, любого можно воспринимать и



как бенефициара этой программы, и как ее проводника или участника. Например, ответственные родители обучают самых маленьких, в школах детям помогают учителя, студенты осознанно участвуют в связанных с этой темой активностях. Для последних «зеленый» образ жизни не только полезный, но эстетичный, модный и прогрессивный. По этой причине разработаны интерактивные мероприятия для разных возрастных групп, включая школьников, студентов и взрослых:

- Эко-уроки серии «Разделяй с нами» для школьников 7-11 классов
- Эко-квест «Разделяй с нами» для студентов, в рамках которого организуется раздельный сбор отходов в учебных заведениях. По его итогам университеты внедряют РСО на постоянной основе. Таким образом, квест представляет собой недирективное средство популяризации и имплементации раздельного сбора, а также развертывания его инфраструктуры
- Праздники «Эко-двор» во дворах многоквартирных домов, в ходе которых жители могут собирать и разделять отходы в развлекательном формате
- Пользователи Интернет – это не столько отдельная группа, сколько преимущественно другая ипостась перечисленных выше групп. Для них была разработана программа популяризации РСО, идеи которого разделяют и продвигают популярные блогеры и селебрити



Среди творческих решений можно выделить и использование виртуальной реальности – VR-шоу «Путь бутылки», демонстрируемое на выставке «Город без отходов» в парке «Зарядье». Зрители могли увидеть путь пластиковой бутылки после ее использования от контейнера до завода по переработке пластиковых изделий, что должно корректировать предубеждения о бесполезности РСО в России.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках программы «Разделяй с нами» можно выделить несколько ключевых блоков активностей.

Обеспечение и поддержание инфраструктуры РСО совместно с экологическими НКО

- расстановка контейнеров
- организация раздельного сбора в учебных заведениях и во дворах многоквартирных домов
- организация вывоза и переработки мусора, в первую очередь потребительской упаковки

Ключевым партнером в этом выступает группа компаний «Экотехнологии».



Просветительская работа с выделенными целевыми группами

- Запуск и ведение в кириллической доменной зоне четырех тематических онлайн-ресурсов проекта: разделяйснами.рф, рсо.вузэкофест.рф, школьныйэкодвор.рф и мойэкодвор.рф
- Эко-уроки для школьников 7-11 классов, для которых разработаны специальные учебно-методические комплексы и созданы наглядные материалы
- Эко-квесты для студентов, которые организуют в университетах команды, внедряющие РСО в своих учебных заведениях и получающие за это эко-призы: эко-стажировки, гранты на эко-проекты и др.
- Праздники «Эко-двор» для жителей многоквартирных домов, которые активисты могут провести сами в своем дворе по пошаговой инструкции
- Освещение мероприятий в собственных каналах коммуникации учебных заведений, локальных СМИ и сети Интернет
- В партнерстве с Британской высшей школой дизайна проведена выставка молодых художников и дизайнеров «Город без отходов» в парке «Зарядье»
- Спонсорские активации, включая FIFA2018 – кампания РСО в рамках матчей ЧМ по футболу, когда было собрано 32 тонны пластиковой (PET) упаковки, столько же, сколько было поставлено на мундиаль



- Специальные зоны для РСО организовывались на деловых мероприятиях, например, на ПМЭФ и Гайдаровском форуме
- Зоны РСО на развлекательных мероприятиях, например шоу Татьяны Навки «Аленький Цветочек»

Взаимодействие с масс-медиа

- Генерация и освещение информационных поводов по разработанному плану
- Проведение мероприятий для СМИ, спецпроекты с федеральными изданиями («Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Лента.ру», НТВ), включая пресс-тур на завод по переработке вторичных полимеров в г. Твери
- Инициирование колонок, интервью, телевизионных сюжетов (включая федеральное ТВ)
- Интеграции с инфлюенсерами и блогерами, публиковавшими вовлекающие посты о проекте: Женя Любич, Маша Вэй, Артем Королев, Полина Гагарина
- Продвижение программы через социальные сети, активное вовлечение пользователей

РЕЗУЛЬТАТЫ

С начала реализации программа «Разделяй с нами» охватила 56 городов России. Coca-Cola совместно с партнерами установила в 40 городах России 4,5 тысяч контейнеров, организовав постоянный раздельный вывоз мусора. Благодаря этому на сегодня собрано и отправлено на переработку более 50 тыс. тонн отходов.

Общий медийный охват за все время проекта составил, по данным «Медиалогии» и AdviceAgency, более 843 млн человек. В федеральных и региональных изданиях в 2018 году вышло более одной тысячи материалов по теме «Разделяй с нами», причем выросли примерно на треть и цитируемость материалов, связанных с кампанией, а число упоминаний Coca-Cola в ее контексте в федеральных СМИ.

В эко-уроках приняли участие 720 тыс. учеников и 25 тыс. учителей средних школ. Почти 40 тыс. студентов из 158 высших учебных заведений приняли участие в эко-квестах. 48 университетов по итогам квеста внедрили у себя раздельный сбор отходов на постоянной основе и вошли в Ассоциацию «зеленых» вузов, созданную партнерами Coca-Cola по программе «Разделяй с нами». В жилых районах 56 городов прошло почти 250 праздников «Эко-двор», в которых приняли участие более 40 тыс. человек. Таким образом, «Разделяй с нами» стала одной из самых массовых экологических программ России последних лет.

Проект «Разделяй с нами» получил поддержку и одобрение на правительственном уровне. Результативность программы отметили заместитель министра природных ресурсов и экологии России Денис Храмов и заместитель министра просвещения России Андрей Николаев. Но главное, по информации НАФИ, доля россиян, практикующих раздельный сбор мусора дома по итогам 2018 года, выросла до 10%, что на 2 п.п. больше, чем в 2017 году. А значит, работа программы «Разделяй с нами» будет продолжаться и развиваться.



#РОСАТОМВМЕСТЕ



#РОСАТОМВМЕСТЕ

[К оглавлению](#)

КОНКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ «#РОСАТОМВМЕСТЕ»

ЗАКАЗЧИК

Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»,
Департамент по взаимодействию с регионами.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Некоммерческое партнерство Информационный Альянс
«АТОМНЫЕ ГОРОДА»

СРОКИ

14 августа 2018 года – 28 декабря 2018 года.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Госкорпорация «Росатом» реализует значительное количество проектов, направленных на обеспечение социального благополучия городов присутствия атомной энергетики и промышленности.

Вместе с тем прослеживалась недостаточная информированность жителей о результатах реализации этих проектов, что не давало возможность оценить вклад Госкорпорации «Росатом» в улучшение качества жизни горожан.

Отдельно необходимо отметить некоторую разобщенность жителей, работающих на предприятиях атомной энергетики и промышленности, и горожан, не имеющих прямого отношения к атомной отрасли.

Таким образом, основной задачей Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» стала необходимость консолидации социальной проектной деятельности Госкорпорации «Росатом», объединения жителей городов присутствия атомной энергетики и промышленности на основе ценностей, применяемых Госкорпорацией «Росатом» в своей основной деятельности: «На шаг впереди», «Ответственность за результат», «Эффективность», «Единая команда», «Уважение» и «Безопасность».

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители городов присутствия атомной энергетики и промышленности, работники организаций атомной энергетики и промышленности.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Конкурс социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» реализуется в целях:

- повышения информационной значимости деятельности Госкорпорации «Росатом» в городах присутствия атомной энергетики и промышленности
- создания в городах «команд изменений», способных организовать соревновательный процесс на своей территории
- формирования единой эффективной среды для общения работников организаций Госкорпорации «Росатом» и жителей городов атомной энергетики и промышленности

Задачи конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ»:

- повышение информированности жителей городов атомной энергетики и промышленности о реализуемых социальных проектах Госкорпорации «Росатом»
- организация состязательности между:
 - «командами изменений» городов присутствия атомной энергетики и промышленности
 - социальными проектами Госкорпорации «Росатом»
 - городами присутствия атомной энергетики и промышленности
- вовлечение широкого круга жителей городов атомной энергетики и промышленности в деятельность по реализации социальных проектов Госкорпорации «Росатом»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа коммуникационной стратегии Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» – объединение жителей городов атомной энергетики и промышленности под девизом: «Мы – граждане страны Росатом!». Активизация участия городов и созданных в них «команд изменений» подкреплялась привнесенным элементом состязательности.

Формирование единого информационного поля осуществлялось как внутри каждого отдельно взятого города, так и на уровне всех городов в целом. Особое внимание уделялось проведению активной информационной кампании Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ». Задействовались местные СМИ, социальные сети, проводилась активная работа с жителями городов в рамках специально организованных встреч и общегородских мероприятий.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Состязательность в рамках Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» организована по четырем направлениям:

- конкурс социальных проектов Госкорпорации «Росатом»
- конкурс координаторов социальных проектов Госкорпорации «Росатом»
- конкурс «Лучший месячник Госкорпорации «Росатом»
- конкурс «День города в Госкорпорации Росатом»



Определение лучшего социального проекта Госкорпорации «Росатом» вынесено на онлайн голосование жителей городов присутствия атомной энергетики и промышленности. В форме для голосования представлены две шкалы оценки каждого проекта (от 1 до 10), с помощью которых фиксировалась степень известности проекта и успешность его реализации в каждом конкретном городе. Одновременно таким способом достигалось более широкое информирование жителей о социальных проектах, а также появлялась возможность сравнения итогов их реализации в разных городах.

Стержневой основой формируемых «команд изменений» являются координаторы социальных проектов. Для поддержания значимости и ценности вклада этих людей в становление «страны Росатом» создан конкурс координаторов проектов. Определение победителей в данном случае организовано на экспертном уровне. В критерии оценки, в частности, включен показатель уровня взаимодействия координатора с жителями и представителями атомной отрасли.

Август и сентябрь – значимые для Госкорпорации «Росатом» месяцы. В августе отмечается день основания отрасли, в сентябре – день работника атомной промышленности. Для вовлечения максимального количества жителей и работников предприятий в совместную деятельность, ликвидации барьеров в их взаимодействии принято решение сконцентрировать информационную, проектную и событийную активность в городах в эти месяцы. Проведение социально значимых мероприятий в августе и сентябре объединено в конкурс «Лучший месячник Госкорпорации «Росатом». Города боролись за звание «Город, который провел «Лучший месячник Госкорпорации «Росатом».

В целях повышения значимости городов в структуре атомной отрасли и создания единой информационной площадки для работников центрального аппарата организован Конкурс «День города в Госкорпорации Росатом». На неделю холл и актовый зал главного здания Госкорпорации «Росатом» в Москве превратились в большой выставочный центр. Города презентовали себя и свои «команды изменений», рассказывали о преимуществах, демонстрировали самобытность и уникальность своей территории. Была проведена выставка достижений и ярмарка товаров.

Для усиления эффекта консолидации жителей городов атомной энергетики и промышленности организован проект «#10ПЕСЕНАТОМНЫХГОРОДОВ». Креативная идея этого проекта проста – небольшая команда (5 человек) ездит по городам атомной энергетики и промышленности с мобильным комплектом звукозаписывающего и съемочного оборудования, находит талантливых и интересных музыкантов и записывает их в разных красивых местах. Все записи проекта делаются живой, «в реальном времени». Таким образом собирается необычная аранжировка, сотканная звуками разных исполнителей в разных концах «страны Росатом». Каждый из участников этого виртуального совместного музицирования привносит в композицию что-то свое. В результате получаются видеоклипы, объединяющие все города, показывающие как, несмотря на расстояние, музыка способна объединять людей. В проекте участвуют профессиональные музыканты и любители, сольные артисты и музыкальные коллективы, а также представители научной и инженерной интеллигенции, сотрудники и работники предприятий, дети и ветераны.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Конкурс социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» проводился в 20 городах присутствия атомной энергетики и промышленности. В конкурсе приняли участие 18 реализуемых Госкорпорацией «Росатом» социальных проектов.

Для реализации Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» на территориях формировались рабочие группы («команды изменений») с участием представителей предприятий атомной энергетики и промышленности, администраций городов, активных жителей.

С участием рабочих групп проводились установочные семинары, встречи с трудовыми коллективами, лидерами городского общественного мнения, разрабатывалась информационная кампания.

В каждом городе были приняты распорядительные документы о реализации Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» с утверждением ответственных лиц, организационных комитетов, перечня мероприятий, списка координаторов проектов.



На протяжении всего проекта велась активная информационная кампания с привлечением городских СМИ. Информация о конкурсе распространялась в социальных сетях. В качестве единой информационной площадки в сети «Интернет» создан тематический сайт. В городах распространялась сувенирная продукция с логотипом проекта, а также полиграфические информационные материалы.

Для онлайн голосования жителей городов на сайте Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» создан специальный раздел. Для привлечения большего количества участников в городах организовывались точки для голосования на предприятиях, в школах, домах творчества. В рамках городских мероприятий проводились массовые голосования. Для этого по предварительному согласованию для определенных ip-адресов снималось ограничение по количеству возможностей для голосования. Для избегания «накрутки» голосов участие в голосовании в общественных местах осуществлялось под контролем представителей рабочих групп. Онлайн счетчик голосов позволял жителям, работникам предприятий, администрациям городов следить за промежуточными итогами конкурса социальных проектов Госкорпорации «Росатом».

В итоге победитель конкурса социальных проектов Госкорпорации «Росатом» был определен по количественным показателям.

Координаторы социальных проектов в рамках соответствующего конкурса готовили презентации о своей роли в реализации проектов. Экспертная

оценка представленных материалов осуществлялась на уровне руководителей Госкорпорации «Росатом». Победители конкурса координаторов социальных проектов Госкорпорации «Росатом» из каждого города были награждены денежными призами и приглашены на финальное мероприятие в г. Москву.

В течение сентября 2018 года в городах-участниках проекта прошли мероприятия в рамках «Лучшего месячника Росатома»: день города, день работников атомной промышленности, день знаний, «Парад Созидателей» и иные мероприятия, проводимые в рамках социальных проектов (всего более 500 различных мероприятий). По итогам проведения «Лучшего месячника Госкорпорации «Росатом» местными телекомпаниями при участии Атом-ТВ были подготовлены отчетные фильмы, представленные конкурсной комиссии для оценки.

Три дня в ноябре в центральном здании Госкорпорации «Росатом» в г. Москве проводился конкурс «День города в Госкорпорации «Росатом». Представление каждого города включало в себя проведение презентации и выставки достижений. На выставке у каждого города была возможность продемонстрировать особенности своей территории, а также сувенирную продукцию и предметы народного промысла.

В завершении каждого «Дня города в Госкорпорации «Росатом» проходил концерт с участием творческих коллективов городов. Яркая концертная программа включала театральные, вокальные, танцевальные и даже акробатические номера. Гостями и участниками конкурса «День города в Госкорпорации «Росатом» стали не только жители городов, но и работники центрального аппарата.

В процессе реализации проекта «#10ПЕСЕНАТОМНЫХГОРОДОВ» было проведено голосование в сети Интернет за любимые песни жителей городов атомной энергетики и промышленности, а также проведен конкурсный отбор участников проекта. Творческая группа проехала по городам и записала исполнение одних и тех же песен музыкантами, живущими и работающими в этих городах (как профессионалами, так и любителями). Результатом стали 10 видеоклипов, размещенных в сети Интернет.

24 декабря 2018 года в медиацентре «Парка «Зарядье» состоялось финальное мероприятие Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» с награждением победителей. Участниками стали первые лица атомной отрасли, в том числе генеральный директор Госкорпорации «Росатом», а также главы городов и предприятий, координаторы социальных проектов, представители «команд изменений».



РЕЗУЛЬТАТЫ

В онлайн голосовании за лучший социально-значимый проект Госкорпорации «Росатом» приняли участие более 50% жителей городов атомной энергетики и промышленности.

В рамках конкурса «Лучший месячник Росатома» состоялось около 500 мероприятий, объединивших всех жителей городов. Общий охват составил более 70% жителей.

Результатом «Дня города в Госкорпорации Росатом» стал непосредственный диалог между представителями 20 городов атомной энергетики и промышленности.

Реализация Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» увеличила интерес горожан к социальным проектам Госкорпорации «Росатом», что подтверждается статистикой поисковых запросов в сети Интернет. Количество поисковых запросов по тегам проекта «#РОСАТОМВМЕСТЕ» на завершающем этапе увеличилось более чем в 15 раз по сравнению с началом конкурса. Были созданы «команды изменений» в городах, повышена вовлечённость подразделений Госкорпорации «Росатом» в развитие социальных проектов.

Основным достижением Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» стало укрепление сотрудничества между жителями, предприятием и администрацией, консолидация горожан в стремлении одержать победу.



По итогам реализации Конкурса социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» руководством Госкорпорации «Росатом» принято решение о его ежегодном проведении. Такая преемственность и глубокое планирование повысят значимость социальных проектов Госкорпорации «Росатом», увеличат их узнаваемость и эффективность.



РУССКАЯ АКАДЕМИЯ В ПОТОМАКЕ

[К оглавлению](#)

ЧЕЛОВЕК ПРОЖИВАЕТ СТОЛЬКО ЖИЗНЕЙ, СКОЛЬКО ЯЗЫКОВ ОН ЗНАЕТ

АВТОР

Анастасия Воронцова, директор школы «Русская Академия в Потомаке»

СРОКИ

Школа «Русская Академия в Потомаке» открыта в 2005г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Как привлечь интерес ребёнка к изучению русского языка и культуры за пределами России? Надо ли маленькому человеку «загружать голову» изучением иностранных языков? Все эти вопросы задают родители ребенка, родившегося в США, и ответы не всегда однозначные. «Человек проживает столько жизней, сколько языков он знает», – сказал кто-то из великих. Елизавета Александровна Хамраева, заведующая кафедрой русского языка как иностранного, профессор доктор педагогических наук, считает, что «за билингвами будущее, потому что дети билингвы необычайно гибкие когнитивно, и что сейчас происходит огромный рост численности детей, которые изучают русский язык в Америке.» <https://www.golos-ameriki.ru/a/khamraeva-interview-bilingual-kids/3458996.html>

Однако обучать ребёнка билингва очень непросто, именно поэтому учителя Русской академии в Потомаке использует различные методики и разработки для обучения детей.

Наша Академия делает акцент на создании инновационных программ, которые учитывают особенности и культуру каждого ребенка и интеграции культурных особенностей и подходов к обучению в образовании.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Русскоязычные семьи
- Семьи, в которых один из родителей иностранец
- Ценители детского театра, танца и музыкальных выступлений

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Учить детей бегло читать и грамотно писать на русском языке
- Расширение активного и пассивного словарного запаса вне зависимости от уровня владения русским языком
- Обучать русскому языку через интеграцию с другими предметами, а также через театрализацию

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Все наши инновационные программы основаны для устойчивого психического, физического и эмоционального развития ребенка.



Одна из методик, это так называемая интегрированная программа. Современные исследования ведущих специалистов в области обучения и воспитания детей дошкольного возраста доказывают высокую эффективность «интегрированной программы» (integrated curriculum) в учебных заведениях Америки. Данная программа получила широкое распространение среди многих лучших дошкольных учебных заведений США. Эта программа подразумевает наличие определенных общих тем («Домашние животные», «Времена года», «Транспорт», «Моя семья», «Продукты» и т.д.), на изучении которых сфокусирована работа в течение 2-4 недель. Основываясь на выбранной теме, а также на индивидуальных целях развития каждого ребенка, учитель готовит занятия по разным предметам/областям развития так, чтобы они помогали наиболее полному освоению и закреплению материала темы. Для закрепления материала, широко используются межпредметные связи, а также факультативы (театральная и художественная студия, математики на русском языке).

Одним из педагогов академии, Натальей Блюмин, разработана уникальная методика обучения чтению и развитию речи для детей-билингвов, включающая: артикуляционную гимнастику, развитие фонематического восприятия, обогащение и расширение лексики. Преподаватель использует в своей работе элементы логоритмики, – исправление речевых ошибок с помощью ритмических движений под музыку, так как благодаря этой методике развивается правильное речевое дыхание, формируется понимание темпа, ритма, умение перевоплощаться в образ.



Это большая и кропотливая работа, которая невозможна без игры. Так как ребёнок преодолевает трудности, поэтому задача педагога окружить детей игрой так, чтобы они не заметили, что выполняют сложные задания. Наталия Блюмин очень активно использует на своих уроках средства театрализованной деятельности (мягкие игрушки, куклы), она придумала для своих учеников персонажа Буквоедика, который помогает ребятам правильно составлять слова. Если в слове появляются лишние буквы, то Буквоедик их быстро съедает под громкий смех малышей.

Система уроков разработана таким образом, что на втором занятии дети уже складывают слоги, а к концу учебного года читают небольшие сказки. С учётом возрастных особенностей учеников педагогом разработан комплекс упражнений по развитию речи, а также система диагностики качества знаний.

Основанная в 2005 году, в 2009 году академия из-за популярности открыла программу после-школьного образования, которая включает в себя Театральную и танцевальную студии, художественную школу под управлением Алексея Зуба.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Национальные русские традиции прослеживаются в различных сферах жизни нации: в устной и письменной речи, в фольклоре (былины, сказки, частушки, поговорки, песни и тд.), в проведении праздников, в национальной кухне, в народном костюме, в религиозных обрядах. Все это, а также современную Русскую культуру дети изучают в нашей академии.

Ярким примером является лагерь для детей и юношества «Театральные каникулы в США» на русском языке, в котором дети не только осваивают театральную науку, но и изучают русский язык через театр. Ребята учились театальному мастерству у лучших педагогов из России. Как сказала Лия Люис, PhD, преподаватель РКИ, русского языка и литературы, из Северной Каролины, Лауреат Пушкинской премии 2017 г. для преподавателей русского языка за рубежом, приехавшая с группой детей из Каролины: «Самое важное в мотивации детей к изучению языка - «целеполагание». Язык это не цель, а средство. Русский нужен чтобы заниматься в театре «Зеркало» или «Теремок». Русский – твой «билет» для поездки в этот лагерь. Русский – язык общения друзей.» Лия вела в лагере занятия «Нескучный русский», эти «бумажные» проекты в итоге стали еще одним объединяющими, памятным моментом для всего лагеря.

Шамиль Наджафзаде – режиссёр, художник, Заслуженный деятель искусств Азербайджана, профессор Государственного Университета Искусств вел кружок видео новостей и создал с ребятами замечательный фильм <https://youtu.be/LBwoxsEGkec>

Юная Анастасия Бодаговская, талантливая художница и студентка University of Houston вела занятия по рисованию. Дети часами рисовали на разных предметах и не хотели уходить из творческой лаборатории.

Занятия в 4 группах вели театральные педагоги высших театральных учебных заведений Москвы, а также специалисты, имеющие опыт театральной работы с детьми и подростками из России и Америки. Мастерству и сценической речи юных актеров учила Елена Алеевна Салейкова. В Москве она преподаёт актерское мастерство в Институте современного искусства и руководит детским театром «Клякса». Ее группа «ОГОНЬ» выступала на отчетном концерте 30 июня первой. Всем запомнились истории про любовь и сцена с Жанной д'Арк.

Татьяна Родина, искусствовед и художница, закончившая художественный институт имени Василия Сурикова вела в школе класс театральной сценографии и готовила вечерние программы. Татьяна, не только художница и сценарист, но и актриса театра. Олег Иванович Снопков, преподаватель кафедры сценической пластики ГИТИСа и ВГИКа, вел класс актерского мастерства, с элементами сценического боя и взаимодействия с предметами. Группа Олега Снопкова получила название ЗЕМЛЯ. Группа, названная ВОДА, занималась пластическим театром с юной балериной, уроженкой Азербайджана, Марьям Наджафзаде. Со своей группой выпускница Бакинской Хореографической Академии работала над балетом «Красная шапочка».

Занятия по классу мюзикла вели Олег Голуб – режиссер, актер театра и кино, председатель жюри многих фестивалей и педагог по вокалу Диана Любимова, закончившая ГИТИС, а затем обучавшаяся в Италии.

Работа с детьми велась по направлениям: актёрское мастерство, сценическое движение, танец, музыка. Помимо репетиций и занятий, дети участвовали в спортивных и интеллектуальных мероприятиях. Таким образом, они заняты увлекательной деятельностью каждую минуту и изучают культуру и язык без какого-либо давления.

Важной составляющей лагеря «Театральные каникулы» является изучение языка и культуры России через занятия в кружках и вечерних мероприятиях. Все это помогает ребятам, живущим за пределами страны, погрузиться в историю и культуру. С большим успехом прошёл праздник Ивана Купала, где ребята выучили песни и традиции русского народа на собственном примере – каждый мог примерить русские народные костюмы, а также выучить песни

и хороводы. В течение лагеря каждая театральная группа трудилась над постановкой, которая была показана на заключительном шоу в конце смены. Также ребята приняли участие в съемках видеопроектов, и в написании сценариев, дизайне декораций.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Чтобы оценить результаты работы нашей школы за почти 15 лет, надо увидеть как дети из нашей школы выступают на престижных конкурсах пианистов, получают медали за чемпионаты по фигурному катанию, а также занимают высокие места на олимпиадах по математике. Русский язык для наших воспитанников это не только инструмент и средство, но и настроение жизни.



СЕРЫЙ ВОЛК

[К оглавлению](#)

СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ «СЕРЫЙ ВОЛК НА СТРАЖЕ ДЕТСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ»

ЗАКАЗЧИК

Компания «Электронный город»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

СРОКИ

Ноябрь 2018 года – Декабрь 2018 года

СТАТУС

Приз за лучший региональный проект

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

ООО «Новотелеком» (торговая марка «Электронный город») – новосибирская телекоммуникационная компания. Предоставляет услуги доступа в интернет, цифрового и кабельного телевидения, видеоконтроля, домофонов. Занимает первое место на рынке доступа в Интернет в Новосибирске с долей 41,2%.

Одним из ключевых посылов компании «Электронный город» является обеспечение безопасности на разных уровнях внутренней инфраструктуры города. Компания разрабатывает и внедряет такие «умные» технологии, как домофоны со встроенными видеокамерами с доступом через приложение на смартфонах, услугу «виртуальный консьерж», тревожные кнопки для вызова экстренных служб.

Хозяин квартиры с «умным» домофоном получает персональный доступ к домофону и камерам видеонаблюдения через смартфон в приложении «Мой дом» и может увидеть все происходящее во дворе, открыть дверь гостям и убедиться, что пришедший действительно тот, за кого себя выдает. Также пользователям доступен архив видеозаписей за 7 дней, который часто помогает полиции в раскрытии дел. Подобные услуги в первую очередь смогут повысить уровень безопасности для более уязвимых слоев населения: пожилые люди, инвалиды и дети.

При разработке проекта нам важно было учитывать следующие моменты:

Характер бренда

Бренд «Электронный город» в Новосибирске уже сложился, и люди его любят. Ключевое послание бренда – новые возможности привычных вещей. Коммуникации бренда выделяются в городской среде, вызывают обсуждения, часто выбор характера коммуникаций неочевиден для профессионального сообщества, но они всегда заметны и задают тренды.

Домофоны как услуга неинтересны людям

Мы поняли, что кампания должна строиться вокруг двух тем – безопасность и вау-эффект. Но безопасность в стандартной подаче не увлекает людей, а, скорее, отпугивает их. Поэтому мы решили провести социальный эксперимент, направленный на привлечение общественного внимания к такому важному вопросу, как детская безопасность, и на то, как умные технологии могут помочь решить этот вопрос.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жильцы многоквартирных домов в Новосибирске
- Родители, которые живут в многоквартирных домах в Новосибирске и имеют детей дошкольного и школьного возраста

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегические цели

- Расширение позиционирования: Электронный город – компания, которая заботится о цифровизации городской инфраструктуры
- Удержание лояльности горожан

Тактические цели

- Продемонстрировать социальную ответственность компании
- Создать ассоциативный ряд «Умный домофон = Электронный город»

Задачи

- Создать яркое событие, которое привлечет общественное внимание к вопросам детской безопасности
- Проверить, влияет ли наличие видео домофона на поведение ребенка в стрессовой ситуации
- Продемонстрировать родителям и жителям многоквартирных домов преимущества использования «умных» домофонов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для участия в социальном эксперименте мы приглашали лидеров общественного мнения, мам-блогеров и родителей, у которых стоял «умный» домофон от «Электронного города». Нам было важно показать, что современные технологии могут обезопасить ребенка от чрезвычайных ситуаций. Поиск участников для эксперимента и освещение его организации должны были инициировать обсуждения на тему роли новых технологий в вопросах детской безопасности.

Каналы коммуникации

Для целевой аудитории «жители многоквартирных домов Новосибирска» использовались следующие каналы:

- крупные и авторитетные информационные ресурсы города с высоким уровнем доверия
- размещение информации на главных порталах города и группах в соц.сетях (Типичный Новосибирск, Инцидент, АСТ 54, СибМама)

Для целевой аудитории «Родители детей дошкольного и школьного возраста» использовались каналы первой аудитории, а также:

- личная коммуникация от имени «АГТ-Сибирь»

- размещение информации об эксперименте на личных страницах наблюдателей и участников эксперимента

Инструменты

- работа с потенциальными и существующими пользователями «Электронного города» через СМИ и соцсети, привлечение внимания к «умным» домофонам
- работа с существующими и потенциальными пользователями «Электронного города» через оффлайн мероприятие, повышение лояльности существующих пользователей, привлечение потенциальных пользователей

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В России уже было проведено множество экспериментов, когда волонтеры пытались увести ребенка с детской площадки. Их результаты были неутешительными: 9 из 10 детей пошли с незнакомым человеком почти без вопросов.

Мы решили провести свой социальный эксперимент и проверить, готовы ли дети открывать незнакомцам двери в подъезд и квартиру. Таким образом, мы не просто затрагивали волнующую всех проблему, но и широко знакомили жителей города с новыми услугами компании и демонстрировали их практическую пользу.



серый волк
на страже детской безопасности

правила защиты детей
от серых волков и не только

1. взрослым членам семьи необходимо **обсудить правила безопасности** ребенка на время, когда он останется один. правила могут быть различны в зависимости от того, в каких условиях проживает семья. единственное обязательное условие – с этими правилами должны быть стопроцентно согласны все взрослые.
2. правила должны быть сформулированы просто и ясно для ребенка. необходимо объяснить ребенку, почему это правило необходимо соблюдать. например: **не открывать и не давать телефон после сна на свой телефон со знакомого номера**, вы должны убедиться, что ребенок понял вас.
3. если что-то меняется в обычных правилах, важно это сделать заметным для ребенка, поместить на видное место, например, на двери: **соседка тетя наша променяла старый замок, она позвонит тебе с...**

4. правила внешней безопасности могут пересекаться с правилами внутренней безопасности. например, с правилами пожарной безопасности или пользованием водопроводом. для краткости инструкции можно ввести правило: **в случае лесом, вездешной занозы, вонючей ситуации не паниковать, сразу позвонить маме** (спрос, телефон в нескольких видных местах, на холодильнике, на двери, в телефоне у ребенка, что такое внештатная ситуация, с ребенком необходимо обсудить).
5. оставаться дома одному особенно на первых порах ребенку непросто. поэтому, если ребенок в течение дня вел себя по правилам, это **важно отметить и сообщить ему, что вы им гордитесь**, даже если он вел себя не совсем по правилам, важно выделить хотя бы небольшой элемент правильного поведения и похвалить за него.
6. чтобы ожидания, когда откроется дверь или что происходит в подъезде, не стало единственным развлечением ребенка, он должен быть **занят**, порядок и структуру его занятости, дела, которые ему предстоит выполнить, хорошо бы обсудить с мамой с вечера, это должны быть не только нужные, но и приятные дела, пусть они чередуются.
7. правило для взрослых, когда дома один ребенок до подросткового возраста – **быть всегда на связи**, раз в час-два связываться с ребенком, похвалить его, что вы рядом.
8. если ребенок нарушил правила безопасности, открыл кому-то дверь или поговорил с кем-то через цепочку или домофон, **нельзя применять физические наказания**, если не можете говорить спокойно, возьмите паузу, а потом повторите пункт 2.



Суть эксперимента. Родитель выходит из квартиры «по делам на несколько минут», в это время к ребенку в домофон звонит актер в костюме Серого Волка. Если ребенок берет трубку – актер пытается убедить ребенка открыть ему подъезд. Родитель находится рядом и следит за происходящим. Если ребенок открывает дверь в подъезд, по желанию родителя Волк пытается попасть в квартиру. Среди участников эксперимента абсолютно все родители захотели это проверить.

В независимости от результата в конце эксперимента Волк вместе с родителем поднимаются в квартиру. Волк в игровой форме хвалит ребенка, если ребенок не открыл дверь, либо объясняет ему, почему нельзя было открывать дверь, если ребенок дверь открыл. Участники эксперимента получают подарок от компании «Электронный город» и инструкцию от детского психолога на тему «Как правильно объяснить ребенку правила безопасного поведения».

Для того чтобы привлечь к эксперименту больше внимания и сделать его более интересным для широкой аудитории, мы решили привнести в него игровой момент. Для этого мы обратились к архитипичному сюжету из сказки «Волк и семеро козлят», знакомому каждому с детства. К детям-участникам эксперимента звонили актеры новосибирского Первого театра, одетые в костюм серого волка. Такое решение также увеличило резонанс вокруг эксперимента. Участники и наблюдатели разошлись во мнении: повлияет ли наличие костюма явно сказочного персонажа на решение детей. Многие комментаторы посчитали, что любой современный ребенок сразу раскусит то, что Волк подставной, а значит, дверь не откроет. Мы же исходили из гипотезы, что в реальной ситуации, когда потенциальный злоумышленник хочет проникнуть в подъезд или квартиру, он будет стараться втереться к ребенку в доверие, разговорить его, а не напугать. Поэтому линия поведения Серого волка была именно такая: рассмешить, расположить к себе детей и убедить их его впустить.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Приглашение участников к эксперименту. Изначально мы планировали, что в эксперименте будут участвовать только блогеры, которые пользуются услугами «Электронного города», но потом поняли, что нам нужна разная аудитория. Через социальные сети сотрудники «АГТ-Сибирь» начали распространять информацию об эксперименте. Мы искали родителей, у которых есть дети от 6-ти до 12-ти лет, при этом они не обязательно должны были быть клиентами «Электронного города». Параллельно с этим сотрудники «Электронного города» искали подходящих под критерии родителей среди своих абонентов.



В итоге, в базу вошли лидеры мнений, блогеры и журналисты. Главный критерий отбора – желание поделиться результатами эксперимента, даже если ребенок откроет дверь Серому Волку.

Экспертность. Мы пригласили семейного и детского психолога Анну Бердникову стать экспертом в нашем эксперименте. Ведь, если ребенок откроет дверь Серому волку, родителю важно правильно себя повести и объяснить, почему этого делать не стоит. Анна Бердникова написала мануал «Как правильно объяснять ребенку правила безопасного поведения».

Также в качестве независимых экспертов к эксперименту были привлечены представители МВД по Новосибирской области, которые дали экспертную оценку и комментарии по поводу происходящего.

Информационная кампания. Эксперимент начинался в 11 часов утра. Еще до того, как мы повезли СМИ на мероприятие, новость об эксперименте была запущена в главные паблики Новосибирска. Таким образом, мы создали эффект вирусности и «горячей» новости, которую заметила аудитория, не читающая СМИ, и СМИ, которые не попали на пресс-тур. Во время пресс-тура мы в режиме реального времени начали проводить эксперимент. Этим мы показали всем, что это не фальсификация, дети – самые обычные и ничего не знают об эксперименте. После завершения эксперимента мы разослали пресс-релиз с итогами эксперимента, стали участниками ток-шоу Вести+, а также пришли на утренний эфир на СТС, где поделились своими результатами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результат эксперимента: каждый третий ребенок открыл дверь Серому Волку.

Количество постов: более 50 публикаций от участников эксперимента и жителей города; более 400 комментариев об эксперименте в социальных сетях.

Аутрич: 3 500 000 контактов

Количество публикаций в СМИ: По итогам информационной кампании вышло порядка 40 публикаций и ТВ-сюжетов в ключевых СМИ Новосибирска: НГС, Новосибирские новости, ГТРК, Сиб.фм, ОТС, СТС и другие.

Эксперимент был признан одной из главных тем недели компанией ГТРК «Новосибирск», поэтому компанию «Электронный город», представителя МВД и других участников эксперимента позвали на ток-шоу Вести+ на канале Россия24.

Во время социального эксперимента постоянно транслировалось сообщение о тесной связи современных технологий и детской безопасности.

Родители-владельцы «умного» домофона следили за экспериментом через приложение «Умный дом» на своем смартфоне. В реальной ситуации звонок на домофон пришел бы и на телефон родителя, поэтому как бы не решил повести себя ребенок, он в любом случае был бы под присмотром родителя, который удаленно мог бы повлиять на ситуацию – не открыть домофон и связаться с ребенком. Кроме того эксперимент подтвердил, что наличие видеокамеры на домофоне повышает безопасность: дети, которые видели Волка, реже вступали с ним в разговор и часто просто не брали трубку домофона. Тогда как дети, которые не могли видеть, кто к ним пришел, всегда отвечали на звонок.

На ток-шоу Вести+ нам тоже удалось инициировать бурное обсуждение на тему детской безопасности и того, нужны ли современные технологии для этого. Некоторые участники дискуссии говорили, что тоже хотели бы установить себе «умный» домофон от «Электронного города». Тем самым мы пришли к выводу, что наш эксперимент прошел успешно: мы добились широкого обсуждения эксперимента и его результатов среди жителей Новосибирска, привлекли внимание горожан к услуге «Электронного города» и повысили лояльность к компании.

Социальный эксперимент «Серый волк на страже детской безопасности» был масштабирован на территорию всей России. Летом 2019 года Серый волк проверил малышей в пяти городах: Санкт-Петербурге, Барнауле, Красноярске, Тюмени и Челябинске. В среднем 2-3 ребенка из 10 открывали дверь Волку. Аутрич проекта составил около 4 000 000 контактов.

До конца 2019 года организаторы провели эксперимент еще в 11 городах России.



СТАНЬ ПИЛОТОМ ДЕДА МОРОЗА

СТАНЬ ПИЛОТОМ ДЕДА МОРОЗА

ЗАКАЗЧИК

Lagardère Active и «Ростелеком»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Pro-Vision Communications

СРОКИ

1 декабря 2017 г. – 31 января 2018 г.

СТАТУС

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Наша жизнь проходит перед экраном – люди, от мала до велика, часами сидят у телевизора, компьютера или со смартфоном. От этого страдает совместный досуг – вечер современной семьи зачастую выглядит так: папа, мама и ребенок сидят в одной комнате, каждый уткнувшись в свой гаджет...

Чарам технологий особенно подвержены дети. И если в современном мире изолировать их от медиа невозможно, то задача родителей – сделать время, проведенное чадом у экрана, максимально плодотворным. По мнению психологов, а также Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям, для детей полезнее и безопаснее смотреть телевизор или бродить по Интернету вместе со взрослыми: это позволяет родителям убедиться, что дети получают качественный контент, повысить обучающий эффект и укрепить отношения с ребенком. Экран должен не разделять, а, напротив, объединять семью – так считают международная медиакомпания Lagardère Active (в активах которой – несколько тематических телеканалов, в том числе, для детей), и «Ростелеком», крупнейший в стране провайдер цифровых услуг. Данный подход отвечает как бизнес-целям, так и принципам социальной ответственности обеих компаний.

В период зимних каникул телевизор занимает особое место в жизни россиян. По данным ВЦИОМ, 80% населения страны встречают Новый год дома, с семьей – и, конечно, перед голубым экраном. Продвигая совместное телевидение как формат семейного досуга (а для 73% российских семей это самое доступное развлечение), Lagardère Active уже несколько лет подряд делает подарок абонентам «Ростелекома» – Телеканал Деда Мороза, единственный в стране сезонный проект, на котором идут самые добрые новогодние фильмы, мультфильмы и программы для всей семьи (Lagardère Active полностью создает контент телеканала, а «Ростелеком» транслирует его своим абонентам.) Каждый год запуск телеканала сопровождается digital- и BTL-кампанией, которая привлекает внимание к проекту и усиливает праздничное настроение. Та же задача стояла перед авторами проекта в сезоне 2017-2018 гг.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Кампания была ориентирована на две целевые аудитории: родителей (25-40 лет) и детей (от 6 лет). Предлагаемые активности должны были заинтересовать обе группы.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В рамках проекта перед агентством были поставлены следующие цели:

- увеличение среднего времени просмотра телеканала Деда Мороза до 90 минут в день (прошлогодний показатель – 70 минут в день)
- увеличение количества потенциальных абонентов «Ростелекома» – обеспечение не менее 20 000 переходов с сайта телеканала на сайт оператора. По итогам прошлогодней кампании было зафиксировано 15 000 переходов

При этом кампания по продвижению телеканала должна была решить ряд задач. В рамках Digital-поддержки необходимо было обеспечить охват более 7 000 000 уникальных пользователей (не менее чем на 10% больше, чем в прошлом году), а также увеличить вовлеченность пользователей в жизнь телеканала, обеспечив достижение следующих KPI:

- не менее 270 000 уникальных посетителей сайта телеканала (на 10% больше, чем в прошлом году)
- средняя глубина просмотра сайта – не менее 2 страниц (средний показатель для промо-сайта)

- время, проведенное на сайте, – не менее 1-1,5 минут (минимальная продолжительность сеанса для сайта подобной тематики)
- не менее 30 000 участников активностей на сайте (вдвое больше, чем в прошлом году)

Задачей BTL-кампании в торговых центрах было вовлечь детей и родителей в праздничные активности в торговых центрах. KPI: не менее 3 000 посетителей бренд-зоны телеканала и не менее 1 000 участников VR-игры.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В поддержку нового сезона работы телеканала Деда Мороза была запущена интегрированная кампания по системе «360 градусов», в которой телевизионный эфир был дополнен инструментами вовлечения на онлайн- и офлайн-площадках, а именно: digital-активностями на единой платформе, BTL-мероприятиями в крупных городах страны и игрой в виртуальной реальности.

Это позволило существенно разнообразить взаимодействие зрителей с брендом телеканала, обогатив его интерактивными элементами, и распространить взаимодействие далеко за рамки телеэфира – в реальное и Интернет-пространство.



Креативная концепция кампании: «Управляй новогодним экспрессом Деда Мороза».

Всех детей интересует, как Деду Морозу удастся доставить столько подарков по всей стране за одну ночь. Он передвигается на специальном новогоднем экспрессе мечты! Благодаря Телеканалу Деда Мороза, каждый может стать официальным пилотом волшебника, получив именную лицензию на полеты на праздничном поезде.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В кампании использовались различные инструменты и тактики. В качестве единой онлайн-платформы выступал сайт телеканала (<https://dedmoroztv.com/>). Функционал сайта включал в себя активности, направленные на вовлечение пользователей:

- Игры, механики которых были выбраны на основе анализа наиболее популярных у детской аудитории игр в соцсетях (как выяснилось, больше всего юным интернет-пользователям нравятся аркады и игры со спрятанными на картинке объектами)
- Фоторедактор, в котором можно было сделать собственный новогодний аватар и поучаствовать в конкурсе на лучший образ (согласно предварительной аналитике, обработка фото – также одно из наиболее популярных онлайн-развлечений, как среди детской, так и среди взрослой аудитории)
- Возможность отправить Деду Морозу письмо и сообщить ему о своем новогоднем желании
- Ввод эфирных кодов – функция, позволяющая пользователям набрать дополнительные баллы, используя коды, которые они видели в эфире телеканала Деда Мороза. Это помогло увеличить время просмотра

Кроме того, функционал сайта включал в себя серию обоев и стикеров в Telegram, созданных в стилистике визуального оформления телеканала Деда Мороза, и маркетинговые элементы: возможность получить дополнительные баллы за переход с сайта телеканала на сайт «Ростелекома» и информационный раздел о том, как подключить телеканал Деда Мороза.

Среди других инструментов было ВТЛ-продвижение, заключавшееся в организации бренд-зон телеканала Деда Мороза в крупных торгово-развлекательных центрах разных городов страны. Идея ВТЛ-акций: «В преддверии Нового года по стране едет волшебный Новогодний экспресс Деда Мороза – лови его остановку в своем городе!».



Специально для кампании была разработана игра в виртуальной реальности, аналогичная одной из игр на сайте. Она стала самым ярким элементом BTL-мероприятий в торговых центрах. В поддержку проекта также проводились рекламная кампания и другие активации в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Digital-кампания велась с 1 декабря 2017 г. по 31 января 2018 г. Наполнение сайта:

- 3D-игра «Управляй Новогодним экспрессом Деда Мороза». Пользователи вели паровоз Деда Мороза по ночному небу, облетая препятствия и собирая подарки. Лучшие игроки получали именную лицензию пилота. Стать пилотом Деда мороза могли как мальчики, так и девочки – причем, последние, по желанию, имели возможность выбрать из двух вариантов дизайна игры: общего или специально для девочек.

В игру сыграли 27 039 человек, а лицензию пилота получили более 10 000 игроков.

Игра-спрятанный объект «Олени ждут, пока их найдут»: здесь задачей игроков было отыскать всех оленей Деда Мороза, спрятанных на новогодней картинке. Сыграли 39 558 пользователей.



Фоторедактор: загрузив свое фото, пользователи могли украсить его различными новогодними атрибутами и разместить в Галерее. Автор фото, набравшего наибольшее число лайков, побеждал в конкурсе. Посетители сайта обработали 2 200 фотографий.

Письмо Деду Морозу – через онлайн-форму дети отправили 8 121 послание волшебнику. В течение всего 20 минут каждый получал персонализированный ответ! Кроме того, команда связывалась по электронной почте с родителями детей, сообщала им о том, что ребенок, попросил в подарок у Деда Мороза и что Дедушка Мороз ему ответил.

Коды, которые пользователи видели в эфире канала Деда Мороза, были введены 43 544 раза.

Новогодние обои для рабочего стола и стикеры для Telegram скачали 1 600 человек.

Рекламная кампания по продвижению сайта телеканала Деда Мороза включала публикации в тематических сообществах, промо-посты, рекламу в социальных сетях (VK, Одноклассники, Instagram), Instagram Stories и контекстную рекламу (Яндекс.Директ, Google Adwords).

ВТЛ-мероприятия проходили в период с 23 по 30 декабря 2017 г. В пяти крупнейших торгово-развлекательных центрах трех городов – Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода – были созданы промо-зоны телеканала, оформленные в стилистике новогоднего экспресса Деда Мороза. Ведущий в форме машиниста приглашал посетителей в бренд-зону и анонсировал активности на площадке, самой увлекательной из которых была VR-игра «Управляй Новогодним экспрессом Деда Мороза». Надев очки виртуальной реальности, игрок мог управлять поездом волшебника. Игроки, набравшие определенное количество баллов, получали подарок от «Ростелекома» – брендированные VR-очки.

Атмосферу волшебства создавал работавший на площадке фокусник. Также в «новогоднем экспрессе» можно было бесплатно упаковать свой подарок в красивую оберточную бумагу и получить консультацию специалиста «Ростелекома» по подключению телеканала Деда Мороза.

Сложности и решения

Для реализации кампании команде нужно было продумать всё до мелочей. В том числе – решить дополнительные задачи:

- Выбрать подходящие активности для сайта. Команда проанализировала топовые игры и сервисы в социальных сетях и выяснила, что наибольшей популярностью у детей пользуются фоторедакторы и игры-аркады. Фоторедакторы также популярны у взрослой аудитории. Данные форматы и были использованы в проекте.
- Учесть разницу предпочтений у мальчиков и девочек. Для этого были разработаны две версии сайта, с оформлением и элементами игр, адаптированными для тех и других.
- Придумать, как удержать посетителей на сайте как можно дольше. Решением стало давать баллы за каждую активность. Набравшие максимум баллов за время кампании получили призы: Sony PlayStation (1 место), набор LEGO (2 место), ланчбоксы с подогревом (3 место).
- Найти способ мотивировать людей стать абонентом «Ростелекома». Действующие абоненты получали дополнительные очки в онлайн-активностях. Новые пользователи могли получить бонусные баллы за переход на сайт компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий бюджет проекта составил 12 млн. рублей, из которых:

- Расходы на проведение BTL-акций в трех городах – 50%
- Создание онлайн-платформы проекта – 15%
- Разработка VR-игры – 7%
- Продвижение (медийная кампания в социальных сетях) – 26%
- Призы участникам – 2%

Часть призов – подписку на ТВ-пакет для региональных победителей – бесплатно предоставил Ростелеком. Это позволило сократить данную статью расходов более чем на 200 000 рублей.

Результаты кампании превзошли заявленные KPI:

KPI	Результат
Охват кампании – 7 000 000 уникальных пользователей	Охват рекламной кампании по продвижению сайта – 9 500 000 уникальных пользователей; 16 500 000 просмотров, CTR – 1,5% (в 3-5 раз больше, чем в среднем по рынку!)
270 000 уникальных посетителей сайта	293 861 уникальный посетитель
Глубина просмотра – не менее 2 страниц	Глубина просмотра – 2 страницы
Время сеанса – в среднем 1-1,5 минуты	Время сеанса – в среднем 1,5-2 минуты
20 000 переходов на сайт «Ростелекома»	26 168 переходов
30 000 участников активностей на сайте	122 062 участника активностей
3 000 посетителей бренд-зоны телеканала в ТРЦ	Свыше 3600 посетителей
1 000 участников VR-игры	Более 1 300 человек сыграли в VR-игру
Среднее время просмотра телеканала – 90 минут в день	Среднее время просмотра телеканала – 100 минут в день

Сайт телеканала Деда Мороза 2017-2018 гг. получил приз зрительских симпатий на 20-м Всероссийском конкурсе «Золотой сайт».



СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА ИЗ ЯБЛОК СПАСЁТ МИР

СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА ИЗ ЯБЛОК СПАСЁТ МИР

ЗАКАЗЧИК

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»
(Самарский политех)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Ольга Наумова, советник при ректорате по СМИ,
Ксения Морозова, редактор, специалист пресс-центра,
Евгений Нектаркин, фото- и видеооператор пресс-центра

СРОКИ

Старт проекта – ноябрь 2018 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Самара

Лауреат

Номинация: «Лучший проект в области продвижения
технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Несколько лет назад в Самарском политехе на кафедре «Технология и организация общественного питания» факультета пищевых производств началась разработка продукта для рынков будущего – съедобной пищевой упаковки. Уникальная технология, на которую учёные уже получили три российских патента, легла в основу другого амбициозного проекта – съедобной посуды, в которой полимеры и целлюлозу заменяет яблочное пюре. От существующих на мировом рынке условно съедобных аналогов самарский инновационный продукт отличается 100%-й натуральной состав, а значит, такая посуда полностью усваивается в организме человека. После использования её можно просто съесть или выбросить, а если поместить в воду, то она полностью растворится за 12 часов.

Безотходные натуральные разработки Самарского политеха, в первую очередь, помогут решить проблему утилизации мусора как на земле, так и в космосе. Кроме этого, станут незаменимыми продуктами для тех, кто работает в условиях Арктики или на морских нефтяных платформах, совершает дальние путешествия с рюкзаком за плечами.

Релиз о яблочных стаканах и ролик, снятый медиагруппой Самарского политеха для социальных сетей, за считанные дни набрали огромное количество просмотров, репостов, лайков, комментариев в социальных сетях. О самарских инновациях знают не только в России, но и за рубежом. Съедобная посуда и упаковка были презентованы в Париже, Лондоне и других европейских столицах. Грамотно выстроенная PR-стратегия способствовала коммерциализации проекта. Так, по заказу китайских партнёров были изготовлены съедобные палочки – новая «фишка» для китайских ресторанов, фастфуда и повседневного использования дома. Сегодня продолжаются встречи руководителей вуза и учёных-разработчиков с промышленниками и инвесторами. Главная задача на ближайшее время – запустить автоматизированное производство съедобной посуды и упаковки, и тогда Самарский политех станет ближе к своей цели – спасению мира от экологической катастрофы.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Потенциальные инвесторы, представители предприятий пищевой промышленности
- Представители российских и мировых медиа-ресурсов: журналисты, блогеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- продвижение инновационного проекта (съедобной посуды) для рынков будущего в медиа-пространстве
- популяризация науки, инновационного творчества, технологий будущего
- поиск инвесторов для производства съедобной посуды в промышленных масштабах и внедрения этого продукта в повседневный обиход

Задачи

- разработать медиаплан продвижения проекта
- разработать коммерческое предложение для российских и зарубежных инвесторов
- расширить сеть российских и зарубежных партнёров молодых учёных и инноваторов Самарского политеха
- повысить конкурентоспособность науки и инноваций Самарского политеха на российском и международном рынке образовательных услуг, в сфере науки и инноваций

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для продвижения проекта «Съедобная посуда из яблок спасёт мир» была выбрана **медийная коммуникационная стратегия**, а именно:

- *Социальные сети* стали ключевым каналом коммуникации. Для эффективного продвижения этого инновационного проекта был снят короткий видео-ролик с лаконичными титрами.
- *Международные порталы*. Предположение о том, что продвижение проекта съедобной посуды окажется успешным на мировом медиа-рынке, подтвердилось. Публикация релиза с фото и тем самым вирусным роликом на английском, китайском и испанском языках на ведущей международной платформе научной журналистики Eurek Alert! очень продвинула тему на международном уровне.
- *СМИ*. Взаимодействию с традиционными региональными и федеральными СМИ также уделялось большое внимание. Новость о разработке не раз выходила в топ как региональной, так и федеральной медийной повестки.

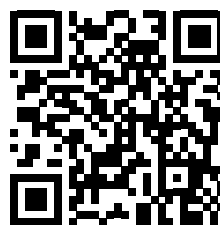


Таким образом, выбранная стратегия позволяет Самарскому политеху демонстрировать представителям медиа-сообщества максимальную открытость. Ведь продвижение инновационных разработок вуза способствует повышению узнаваемости бренда Самарского политеха как инновационного образовательного центра, где рождаются технологии будущего.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для продвижения проекта была выбрана тактика максимального оповещения целевой аудитории через социальные сети и СМИ. В качестве креативных решений, пожалуй, можно выделить «язык» релиза – содержание ролика про съедобные яблочные стаканчики и его формат, адаптированный под самые популярные социальные сети – FaceBook, ВКонтакте, Instagram, Twitter и др. Эффективности выбранной тактики подтверждает не только количество просмотров (более 10 млн только в социальных сетях), но также репостов, комментариев и «личных сообщений».

Так, например, **только в аккаунте Самарского политеха** в сети FaceBook за один месяц видео при охвате более 90 тысяч пользователей собрало небывалое количество просмотров (более 20 тысяч) и репостов (350 репостов). Просмотры на YouTube тоже оказались небывалыми: русскоязычный ролик за это время посмотрели 4,6 тысячи пользователей, англоязычный – 1,9 тысяч человек.



Русскоязычный ролик



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовительный этап

Была осуществлена фото- и видеосъемка проекта в сентябре 2018 г., а также подготовлен пресс-релиз.

Подготовлено коммерческое предложение на русском, английском, испанском и китайском языках.

Информационная работа

Основные каналы:

а) e-mail рассылка: более 100 адресатов – региональных и федеральных СМИ, блогеры);

б) социальные сети: для продвижения используются каналы Самарского политеха в Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, YouTube;

в) сайт Самарского политеха www.samgtu.ru – новостная лента на русском языке и раздел «Press Releases» на англоязычной странице сайта;

г) продвижение через корпоративные СМИ вуза: газету «Инженер» (<https://samgtu.ru/university/gazeta-inzhener>) и научно-популярный журнал «Технополис Поволжья», предназначенный для широкой аудитории (<https://samgtu.ru/university/zhurnal-tehnopolis-povolzhya>);

д) аккаунты Самарского политеха на международном портале научной журналистики: Eurek Alert! и др.;



е) содействие в организации распространения информационных материалов через управление информации и аналитики правительства Самарской области.

Коммуникация со СМИ: рассылка релизов и индивидуальная работа с журналистами и блогерами.

- По запросам многих медиа исходные фото- и видеосъёмки пресс-центр выгрузил в облако, разрешив использовать эти материалы для публикации своих сюжетов без маркировки брендом «Самарский политех», но при условии обязательной ссылки. Кроме того, по запросу оперативно связывал по телефону журналистов с разработчиками для уточнения каких-то деталей
- Организация съёмок с дегустацией инновационной разработки

РЕЗУЛЬТАТЫ

За два месяца про яблочную съедобную посуду, сделанную в Самарском политехе, узнали миллионы людей – не только в России, но и в мире. О инновационной разработке писали и рассказали топовые издания (каналы), специализированные медиа федеральные и зарубежные СМИ:

- «Россия-1» (<https://www.youtube.com/watch?v=t-vqbUTdwdg>);
- «Первый канал» (<https://www.youtube.com/watch?v=4WdJhq1UFC4>);
- «НТВ» (<https://www.youtube.com/watch?v=TwF6vVcZ30>);

- «Российская газета» (<https://rg.ru/2018/11/22/reg-pfo/uchenye-izobrelili-unikalnuiu-sedobnuiu-posudu.html>);
- National Geographic Россия (https://online-journaloff.ru/puteshestviya_i_strany/national-geographic-5-mai-2019-rossiya.html)
- National Geographic (<https://qps.ru/BZp96>);
- Telegraph (<https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/edible-plates-beakers-straws-future-packaging-tasted-find/>).

А также «РЕН ТВ», «Пятый канал», 360°, «Общественное телевидение России», TOKmedia, «Комсомольская правда», «Собеседник», «Ивест Форсайт», Discovery, «Вести. Наука», «Открытая наука», Recycle, EurekAlert, AGF, RT Ruptly, Seeker, Horti Daily, Horti Asia, Food Technology, Packaging insights cnsmedia.com, Sputnik France, Fresh Plaza и др. Кроме этого, в социальных сетях можно встретить немало роликов о яблочной инновации, сделанных «по мотивам» официального вирусного ролика.

Количество упоминаний о политеховской разработке превышает 6 тысяч. Кроме этого, эффективность стратегии подтверждается тем, что о съедобной посуде написало одно из самых авторитетных в мире научно-популярных изданий **National Geographic**. До этого про самарскую науку не рассказывали на таком высоком уровне.

В марте 2019 года PR-стратегия пресс-центра Самарского политеха получила высокую оценку экспертов британского издания **Times Higher Education** (THE), по методике которого составляется рейтинг лучших университетов мира. В одном из последних номеров вышла публикация про съедобную посуду. В июне основные кейсы работы были представлены на III Форуме коммуникаторов России.

Продвижение технологий будущего требуют использования современных коммуникационных технологий. Реализация проекта была бы невозможна без социальных сетей и без участия в продвижении его на ведущих международных порталах научных медиа.

Бюджет на продвижение проекта съедобной посуды из яблочного сырья был равен нулю.



TASTE OF MEXICO: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОМ
БОЛЕЛЬЩИКОВ МЕКСИКИ НА ЧМ-2018

TASTE OF MEXICO: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОМ БОЛЕЛЬЩИКОВ МЕКСИКИ НА ЧМ-2018

ЗАКАЗЧИК

Министерство туризма Мексики/Mexico Tourism Board

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство PR Inc.

СРОКИ

11 июня – 15 июля 2018 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Национальная сборная Мексики поехала в Россию на Чемпионат мира по футболу в то время, когда вся страна готовилась к выборам президента. Грядущая смена руководства в любой стране привлекает внимание мирового сообщества. К Мексике оно было повышенным, так как последние выборы оказались одними из самых криминальных. В целом за год в преступных разборках погибли десятки тысяч граждан Мексики. Печальная статистика оказалась рекордной за 20 лет.

На этом фоне новости о росте насилия, которые появлялись в международных СМИ, создавали прямую угрозу благополучию одной из трех основных отраслей экономики страны, туризму.

Туризм, по сравнению с двумя другими отраслями – нефтяной промышленностью и денежными переводами из США, имеет очевидный потенциал роста. Страна большая, а основной туристический поток направлен в раскрученные курортные локации. Мексика давно входит в десятку самых привлекательных в мире стран для туристов по версии Всемирной туристической организации при ООН. Въездной поток в страну ежегодно растет, и в 2017 году превысил 39 млн человек, увеличившись за год на 12%.

Для сохранения имиджа страны на международном уровне, особенно среди обычных граждан, потенциальных туристов, министерство туризма Мексики приняло решение воспользоваться коммуникационными возможностями, которые создают спортивные события мирового масштаба, и привлечь внимание общественности к неоспоримым достоинствам страны. **Ведомство обратилось в Агентство с запросом на организацию медиа-поддержки Национального дома болельщиков в период проведения Чемпионата мира по футболу-2018.** Нам предстояло поддержать мероприятия программы, по которой работал Дом болельщиков Мексики таким образом, чтобы они стали не просто еще одним фестивалем или концертом, а ярким напоминанием о ценностях другой культуры, полным погружением в нее. Главной задачей было привлечь в Мексику туристов. Решение этой задачи потребовало не только понимания эффективности работы разных коммуникационных инструментов, но и быстроты реакции в условиях меняющейся спортивной повестки Чемпионата мира.

Национальный дом болельщиков Мексики конкурировал за внимание СМИ и посетителей с 10 другими домами болельщиков стран-участниц Мундиаля, официальной фан-зоной и специальной культурной программой правительства Москвы.

Проект разместили на 8,5 тыс. кв.м. в Гостином дворе, в Москве. Площадка находится в 150 метрах от Кремля. В программе дома были трансляции матчей, музыкальные концерты, более 30 мероприятий, связанных с мексиканской культурой: мастер-классы шеф-поваров, концерты мировых звезд, выступления национальных музыкантов мариачи, карнавал «День Мертвых», fashion-показы, выставки народных ремесел, фотовыставки.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Продуманное разделение аудитории способствовало направленной коммуникации не только с самыми разными СМИ, но и живыми людьми

- болельщики
- туристы
- жители Москвы
- чиновники Мексики, России и других стран



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

За рекордно короткое время популяризировать культуру Мексики в мире. Заинтересовать аудиторию традициями, искусством, спортом, кухней, модой, людьми.

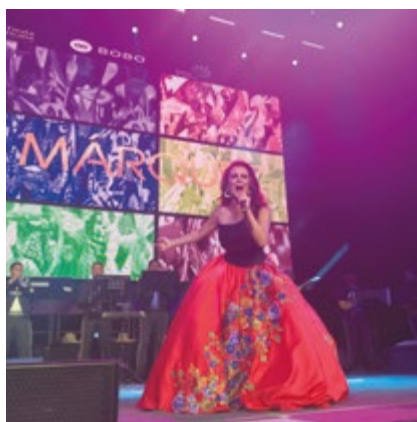
Задачи

- Обеспечить стабильно высокую посещаемость Дома болельщиков Мексики в течение каждого из 23 дней матчей
- Привлечь на площадку Дома 4 000 посетителей в день или 100 000 посетителей за 23 дня
- Обеспечить постоянное присутствие в информационном поле тем, отражающих активность Дома

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Агентство акцентировало работу на масштабной медиа-поддержке мероприятий в рамках проекта, руководствуясь принципом полной открытости:

20% самых интересных мероприятий = 80% эффекта в медиаполе



Агентство обеспечивало освещение в том числе негативных информационных поводов, изменение их статуса на позитивный. Когда московские власти не пустили на Красную площадь шествие в честь праздника дня мертвых, и заявили об этом в СМИ, мы организовали более 1500 положительных публикаций и в 4 раза превысили KPI дневной посещаемости дома.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Агентство разработало подробную программу, которую адаптировало к новостной повестке. В нее вошли:

- Анонсирующая пресс-конференция до начала работы Дома и официального старта ЧМ по футболу FIFA 2018
- Работа со СМИ по всем событиям Дома: музыкальным концертам, показам модного дома, трансляциям футбольных матчей, мастер-классов шеф-поваров и Карнавалу «День Мертвых»
- Продолжение работы Дома после того, как сборная Мексики выбыла из турнирной таблицы

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

I ЭТАП: активности до открытия Дома

На этапе застройки Гостиного двора Агентство убедило Заказчика провести анонсирующую пресс-конференцию в городском пресс-центре ЧМ по футболу FIFA 2018. Мы придумали идею мероприятия, выбрали площадку, взяли на себя услуги по ее техническому оснащению, делегат-менеджмент, кейтеринг и производство рекламной



продукции. Встречу с журналистами провели чрезвычайный и полномочный посол Мексики в России Норма Пенсадо Морено и глава Дома Хавьер Руис Галиндо. Несмотря на календарные выходные в России, удалось собрать российскую и мировую прессу. Мероприятие посетили 240 человек.

II ЭТАП: поддержка мероприятий Дома в СМИ

2.1. Карнавал «День Мертвых» должен был стать самым амбициозным событием Дома. В Мексике праздник проходит в ноябре, мы решили провести его в июне в Москве. Это помогло вовлечь пассивных болельщиков в программу – они стали активными участниками яркого костюмированного шествия. Мы обеспечили организацию карнавала под ключ – от идеи проекта до работы с персоналом. Когда мэрия отменила шествие на Красной площади, за два часа до его начала и сообщила об этом СМИ, нам удалось реанимировать праздник. Его провели в Гостином Дворе, установив рекорд посещаемости. Торжественное шоу повторили три раза за 6 часов. На карнавал пришли 20 тыс. человек.

2.2. Специалисты Агентства встраивали новости из Дома в текущую повестку ЧМ и повестку Москвы, обеспечивая постоянный информационный фон вокруг проекта. Яркими, интересными для освещения событиями стали участие руководителя Национального дома болельщиков на главном выпускном бале страны в Кремлевском Дворце, а также флэшмоб мариачи в парке Зарядье.



III ЭТАП: активности Дома после того, как сборная Мексики вышла с ЧМ

Дом болельщиков должен был закончить работу после того, как сборная Мексики уедет с Чемпионата. Но мы убедили заказчика продолжить проект – трансформировать Дом в интернациональный, запустив на время финала и полуфинала новые кросскультурные проекты, связанные со спортом, благотворительностью. И разработали новую программу мероприятий. В нее вошли:

- Церемония передачи ключей от Дома и прощания с фанатами при участии Национального ансамбля Мариачи и «Бурановских бабушек»
- Хорватские, франко и англоязычные дискотеки в дни трансляций матчей полуфинала с участием сборных этих стран



- Предложение по организации продажи «картонного Хавьера» на благотворительном аукционе. «Картонный Хавьер» это фигура настоящего болельщика, которого жена не пустила в Россию на Чемпионат мира по футболу. Его друзья поехали сами и везде возили картонного друга с собой.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Мексиканский дом стал самым освещаемым домом болельщиков на ЧМ-2018.

Бизнес-результат:

- более 180 000 посетителей за 23 дня работы Дома
- 8 000 человек средняя посещаемость в день
- В 2 раза превышен KPI проекта
- Проведено более 30 мероприятий

Коммуникационные результаты:

- 300 000 000 – общий охват кампании
- 90 минут чистого эфирного времени на ТВ в PRIME TIME
- 3 225 выходов в мировых СМИ
- 30 000 подписчиков в социальных сетях

Туристический поток в Мексику после чемпионата мира по футболу вырос на 15,4 %



ТЭФИ-РЕГИОН 2018

ТЭФИ-РЕГИОН 2018

ЗАКАЗЧИК

Правительство Самарской области
Всероссийская государственная телевизионная
и радиовещательная компания (ВГТРК)

ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА

ГТРК «Самара»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Крылова Елена Леонидовна, директор ГТРК «Самара»

Лямшин Роман Анатольевич, заместитель директора,
начальник службы информационных программ ГТРК «Самара»

Крылов Алексей Николаевич, исполнительный продюсер ГТРК «Самара»

Введенская Антонина Валерьевна, продюсер ТВ
и РВ программ ГТРК «Самара»

Шуман Лада Игоревна, начальник коммерческого отдела ГТРК «Самара»

Ионова Анастасия Владимировна, проектный менеджер ГТРК «Самара»

И ВСЕ ТРУДОВОЙ КОЛЛЕКТИВ ГТРК «Самара»

СРОКИ

Ноябрь 2017 г. – Ноябрь 2018 г.

СТАТУС

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

По данным аналитического агентства ТурСтат в 2017 году Самарская область заняла 34 место в рейтинге внутреннего туризма самых популярных регионов России. Невысокий рейтинговый показатель отражает недостаточную информированность о туристических возможностях Самарского края.

На протяжении длительного времени Самара была закрытым городом, незаслуженно оставаясь в тени. Почти полвека, проведенные под грифом «секретно», привели к тому, что для жителей страны наш город долгое время был *terra incognita*.

Неизвестной большинству россиян осталась история присвоения Самаре статуса столицы. Первый раз в 1918 году – столицей Российской Федеративной Демократической Республики, второй – во время Великой Отечественной войны, когда в 1941 году в Куйбышев были эвакуированы ряд правительственных учреждений СССР и иностранные дипломатические миссии.

Самарские предприятия, составляющие основу космической промышленности страны, уникальный и самый глубокий в мире бункер во времена Второй мировой войны, крупнейшая площадь Европы, сцена, на которой впервые была исполнена Седьмая Ленинградская симфония Дмитрия Шостаковича – далеко не полный перечень для гордости самарцев.

Нам есть что рассказать и показать! Инициирование мероприятий, привлекающих гостей со всей страны, выступают инструментом повышения узнаваемости Самарской области, особенно, если гости – представители профессионального журналистского сообщества, лидеры мнений, формирующие информационные тренды.

В год 60-летия ГТРК «Самара» стала соорганизатором финальных мероприятий Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион», сформировав тем самым яркую информационную повестку, положительно влияющую на репутацию региону.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Лидеры мнений федерального уровня (Участники и гости мероприятий «ТЭФИ-Регион», Члены Академии Российского телевидения)
- Региональные лидеры мнений, органы государственной власти
- Жители Самарской области

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ключевая цель проекта заключается в информационно-просветительской работе по формированию заинтересованности гостей города его историей, приобщению к культурно-историческим, производственным и социальным ценностям региона, основанной на общей радости знакомства с Самарской областью.

Задачи

- Инициирование проведения финальных мероприятий Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион» в Самаре
- Проведение масштабной организационной работы по встрече, расселению, сопровождению гостей конкурса
- Разработка тематической экскурсионной программы, взаимодействие с Департаментом культуры, туризма и молодежной политики Администрации г.о. Самара и музеями города
- Создание информационных материалов, посвященных Самарской области, презентующих регион в рамках мероприятий «ТЭФИ-Регион»
- Стимулирование журналистского сообщества к созданию и распространению материалов о Самарском крае
- Установление творческих контактов между журналистами страны, формирование единого коммуникативного пространства, связанного с проведением финальных мероприятий конкурса «ТЭФИ-Регион» в Самаре

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Более 170 человек стали гостями финальных мероприятий Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион»: телеакадемики, лучшие телевизионные журналисты, операторы, режиссеры – медийные люди, мнения и впечатления которых распространяются на обширную зрительскую аудиторию.

Основной составляющей коммуникативной стратегии проекта «ТЭФИ-Регион 2018» являлось инициирование максимального количество информационных поводов, связанных с Самарским регионом: уровень встречи и приема гостей, культурно-развлекательная программа, организация образовательных мероприятий, неформальное общение.

Помимо демонстрации традиций гостеприимства родного региона, его богатой истории и самобытной культуры, необходимо подчеркнуть роль теле-

радиокомпании в сложившейся структуре «центров силы». А именно, место в общественной триаде: «власть – медиа – общество». Для реализации этих целей принято решение совместить проведение финальных мероприятий конкурса «ТЭФИ-Регион» с празднованием 60-летия ГТРК «Самара».

Коммуникационные инструменты проекта направлены на то, чтобы гости более чем из 30 регионов страны, через историю и достижения компании увидели, что именно телевидение вот уже шесть десятилетий отражает жизнь, являясь главным летописцем и самым стремительно развивающимся электронным искусством, что все события общественной жизни именно благодаря телевидению стали общим достоянием, что именно этот «банк эмоций и воспоминаний» является нашим культурным кодом. Закрепление этой доминанты в сознании профессиональной среды – участников и гостей конкурса «ТЭФИ-Регион» и есть самый яркий аспект продвижения территории через целевые и понятные для телевизионщиков отраслевые категории.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Структура формальных коммуникаций конкурса «ТЭФИ-Регион» основывалась на совместной работе ГТРК «Самара» и организационного комитета Фонда «Академии Российского телевидения». График и наполнение профессиональных мастер-классов, встреча и обсуждение конкурсных работ с членами жюри, предпремьерные кинопоказы – входили в общую программу мероприятий конкурса.

Являясь соорганизаторами конкурса, ГТРК реализовала ряд неформальных коммуникативных инициатив:

Тематические сюрпризы для каждого участника конкурса: сувенирная продукция компании и гастрономические подарки от самарских производителей. В номерах Лотте Отель Самара – самой современной гостиницы города, входящей в международную сеть Lotte Hotels & Resorts, каждого участника ждал сюрприз. Подарок, отражающий местный колорит и самарское гостеприимство.





Сувенирная продукция ГТРК «Самара», брендированная под тематику 60-летия компании, продуктовые презенты от ведущих региональных производителей продуктов питания. Изюминкой подарков стал сувенирный набор из 6 фирменных сортов Жигулевского пивоваренного завода.

Специально составленный экскурсионный маршрут общей протяженностью более 30 км, включающий посещение самых интересных мест Самары: Бункер Сталина, музейно-выставочный комплекс «Самара Космическая», Площадь Славы, Пушкинский сквер, Музей Эльдара Рязанова и Музей истории Сберегательного дела. При организации экскурсионной программы для гостей и участников телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион», финальные мероприятия которого впервые проводились в Самаре, соорганизаторы этого форума – ГТРК «Самара» - ставили перед собой гораздо более широкие задачи, чем просто ознакомление участников из более чем 35-ти регионов страны с достопримечательностями областной столицы. Необходимо было качественно, подробно и аргументировано утвердить в сознании гостей нашего города то особое место, которое занимает Самарская область в пантеоне российских регионов. Рассказ о богатой и драматичной истории края и его роли в общей истории страны, по замыслу организаторов экскурсионной программы, должен был начинаться с посещения регионального отделения Центрального Банка РФ. Именно в его подвалах хранилась часть золотого запаса Советской России, оставшейся еще от Российской империи. В напряженные дни осени 1918 года, когда Самара была захвачена Чехословацким экспедиционным корпусом, героическими усилиями служащих Центрального банка была проведена специальная операция спасения этого запаса.

Именно тогда в городе установилась власть Комитета Членов Учредительного Собрания (КОМУЧ) и Самара впервые в своей истории была объявлена столицей никем не признанного государства - Российской Федеративной Демократической Республики. Самара еще раз примерит на себя столичные функции в трагическом для страны ноябре 1941 года, когда сюда будут эвакуированы из Москвы Советское Правительство, дипломатический корпус, иностранные журналисты и ведущие культурные учреждения столицы. Рассказ об этих страницах истории запасной столицы состоялся в ходе посещения Бункера Сталина – единственного рассекреченного объекта на территории России, функционал которого заключался в предоставлении убежища Главе государства.

Об особой роли Самары в создании ракетного щита СССР и о современных достижениях целого ряда предприятий региона в поддержании лидерских позиций отечественной космонавтики гости и участники «ТЭФИ-Регион» смогли узнать в ходе посещения музея **Самара – Космическая**. Тот неоспоримый факт, что вот уже многие годы именно самарские ракеты являются единственными, осуществляющими пилотируемые полеты к международной космической станции, был неизвестен многим гостям престижного телевизионного форума. Тем самым в очередной раз за столицей региона было закреплено неофициальное звание космической столицы России.

Рассказ о Самаре был бы неполным без подчеркивания ее особой роли в культурной жизни страны. Перед гостями «ТЭФИ-Регион» гостеприимно распахнул свои двери самый молодой и самый современный музей



города – **музей Эльдара Рязанова**. Таким образом, экскурсионная программа, предложенная соорганизаторами конкурса «ТЭФИ-Регион» – ГТРК «Самара» - гостям и участникам форума ставила своей целью популяризацию героического прошлого нашего края, его особой роли в истории страны, индустриальной и технологической мощи современной Самарской области и ее богатом культурном потенциале, являющимся мощным заделом будущих успехов и свершений.

Торжественный прием, посвященный презентации региона и 60-летию ГТРК «Самара».

Праздничный вечер было решено провести в ресторанном комплексе «Макхолл», вмещающем более 200 гостей. Помимо участников конкурса «ТЭФИ-Регион» на торжественном приеме присутствовали представители власти, бизнес-элита региона.

Специально для проведения мероприятия авторы проекта привлекли известных самарских исполнителей и артистов:

- шоу-программу подготовил режиссёр-постановщик Михаил Нейдшадт
- участники популярной команды высшей лиги КВН – «СОК-САМАРА» организовали дополнительные активности и конкурсы для всех гостей в холле клуба и выступили в роли ведущих вечера
- хэдлайнером вечера стала знаменитая самарская группа «Синяя птица», исполнившая «золотые хиты» своего репертуара: «Клён», «Так вот какая ты» и др .





Одной из задач концертной программы торжественного приема, было показать коллектив ГТРК «Самара» молодой творческой лабораторией креативных решений. Для этого было создано два сценических номера с участием сотрудников компании. Телевизионные ведущие Венера Рамазанова, Ирина Тумбарцева и Алина Башмакова в сопровождении арт-шоу барабанщиц исполнили песню «Летим навстречу ветру». Мужской же коллектив компании, в составе шеф-редактора Данила Рыбалко, главного редактора Романа Лямшина, исполнительного продюсера Алексея Крылова и радиоведущего Антона Самохвалова представили публике скетч-миниатюру по мотивам каватина Фигаро из оперы Россини «Севильский цирюльник», которую впервые в истории исполнили хором. Таким образом, лейтмотивом вечера стало утверждение, что 60-летие компании – для творческого и креативного коллектива – юный возраст. Нам никогда не будет шестьдесят, а лишь три раза по двадцать, во всеуслышание заявила ГТРК «Самара».

Красная дорожка, связавшая главную визитную карточка города – Площадь Куйбышева и место проведения финальной церемонии «ТЭФИ-Регион» – Самарский академический театр оперы и балета. Торжественная встреча на красной дорожке состояла из приветствия участников конкурса, экспресс-интервью звездных гостей, сэлфи-фото с поклонниками и фотосессия. Отвечая на традиционные вопросы репортеров на красной дорожке, гости отмечали, что «восхищены гостеприимством Самары», «не представляли, что у города такая богатая история, такие удивительные традиции», «хотели бы обязательно вернуться сюда ещё раз». Ведущие финальной церемонии Сергей Майоров и Светлана Зейналова вели прямой эфир с красной дорожке в своих аккаунтах в Instagram.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Финальная церемония Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион».

Местом проведения церемонии награждения победителей конкурса стал Самарский академический театр оперы и балета, расположенный на самой большой площади Европы. Приезжая на церемонию гости уже знали, что именно в Куйбышевский театр в тяжелейший период Великой Отечественной войны из Москвы был переведён Большой Театр и что в стенах театра в 1942 году состоялась премьера Ленинградской симфонии Шостаковича.

Торжественная церемония награждения победителей Всероссийского конкурса «ТЭФИ-Регион» в Самарском академическом театре оперы и балета началась с «Танца маленьких лебедей» из балета П.И. Чайковского «Лебединое озеро» - не только, как дань балетным традициям исторической сцены, но и как отсыл к советскому черно-белому телевидению, идеологи которого использовали именно это произведение в дни национальных трауров и катастроф. Именно контраст монохромного фрагмента этого балета с современной сценографией и машинерией церемонии по замыслу сценаристов должен был подчеркнуть наступление нового времени современного отечественного телевидения. Его стремительный шаг в цифровую эпоху при сохранении богатейших творческих и интеллектуальных традиций предшественников.

Церемония – самое волнительно событие конкурсных дней. Авторитетное жюри, состоявшее из известнейших телевизионных мастеров, высочайших профессионалов, членов «Академии российского телевидения» выбрало лишь 20 достойнейших работ из 550 конкурсных заявок.

Журналисты по всей стране болели за коллег, приехавших в Самару, прямой эфир церемонии награждения победителей «ТЭФИ-Регион» шел на телеканале Россия-24 и сайте <http://www.tefi.ru>, совокупная зрительская аудитория трансляции насчитывала тысячи человек.

С приветственным словом к зрителям финальной церемонии обратились президент фонда «Академия российского телевидения» Александр Акопов и губернатор Самарской области Дмитрий Азаров. Члены жюри и победители, выходившие на сцену, благодарили Самару за «очень достойный и тёплый приём», отмечая особое волжское гостеприимство и уникальность памятных моментов: «Потрясающий зал, потрясающий город! На этой церемонии несколько вещей произошло впервые в моей жизни: я впервые в жизни наблюдал балет на фоне телевизионной таблицы. Я впервые в жизни наблюдал такое единение и как встаёт зал на выход Акопова», – сказал Кирилл Набутов, телеведущий, член Академии Российского телевидения.



РЕЗУЛЬТАТЫ

- более 170 гостей из 38 регионов России, включая телеакадемиков Российского телевидения и медийных лиц федерального уровня
- свыше 30 км уникального экскурсионного маршрута
- тематические подарки всем участникам конкурса, включая 1 000 фирменных бутылок Жигулевского пива
- более сотни авторских журналистских материалов с упоминанием о Самаре, вышедшие в эфир по всей России

- около 35 млн. человек - совокупная зрительская аудитория всех информационных материалов, посвященных мероприятиям «ТЭФИ-Регион»
- эфир более 10 информационных сюжетов о финале конкурса в Самаре на 5 федеральных каналах (Первый канал, ОТР, Россия-1, Россия-24, Россия-Культура)
- около 600 публикаций в социальных сетях с хештегом конкурса, часть из которых с геолокацией в Самаре
- свыше 200 000 «лайков» в социальных сетях
- более 1 000 зрителей финальной церемонии награждения победителей «ТЭФИ-Регион 2018» в Самарском академическом театре оперы и балета
- около 50 метров протяженность красной дорожки, связавшей главную визитную карточку города - Площадь Куйбышева и место проведения финальной церемонии «ТЭФИ-Регион
- многочисленное исполнение песни «Самара-городок» членами жюри и участниками конкурса
- более 90 упоминаний в эфирах региональных телекомпаний по всей России



УВАРОВО-ВИШНЕВАРОВО

[К оглавлению](#)

ОТКРЫТЫЙ ЛЕТНИЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «ВИШНЕВАРОВО»

ЗАКАЗЧИК

Администрация города Уварово

АВТОР

Кобзарь Валентина Евгеньевна

СРОКИ

12-13 июля 2019 г.

10-11 июля 2020 г.

СТАТУС

Всероссийский конкурс лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ, номинация «Туризм и культура», лауреат регионального этапа (сентябрь 2019 г.).

Региональный этап Национальной премии Russian Event Awards СЗФО, СКФО, ЦФО, ЮФО; номинация «Лучшее событие в области гастрономического туризма», 1 место (октябрь 2019 г.).

Финал Национальной премии Russian Event Awards; номинация «Лучшее событие в области гастрономического туризма», 3 место (ноябрь 2019 г.).

ПРОБЛЕМАТИКА

Отсутствие туристической привлекательности у многих, в первую очередь, малых городов России.

Развитие внутреннего туризма за счёт новых форм (в том числе создание событийных мероприятий) и новых маршрутов.

В России, по данным Всероссийской переписи населения 2010 г., 1115 населённых пунктов имеют статус города. Крупные города, так называемые «миллионники», как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Казань, Волгоград..., – с их огромным потенциалом как в плане культурно-исторических достопримечательностей, так и наличия туристской инфраструктуры – знамениты и сами по себе привлекательны для туристов. Малых городов с численностью населения до 50 тысяч человек – 792, и в них проживает 15,54% населения страны. Что в плане туристической привлекательности делать малым городам?! Исторической привлекательности у большинства из них нет, памятников культуры тоже...

Каковы же пути продвижения малого города и развития его туристической привлекательности?

В России много мест с выгодными, с точки зрения имиджа, названиями (Горшки, Воробы, Весёлая Жизнь, Марс, Огурцы, Париж), визуально привлекательными гербами и флагами, не говоря уже об уникальных особенностях, но всё это не используется территорией в плане брендинга, создания собственной легенды, «интересности» для туристов.

Вместе с тем должно произойти так называемое «выращивание» бренда города в городской среде и его позиционирование на федеральном уровне с использованием СМИ, Интернет-ресурсов, всевозможных информационно-презентационных площадок.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- население города
- представители бизнеса
- инвесторы
- туристы
- целевые аудитории (сообщества любителей народного творчества, кулинаров, ремесленников, спортсменов и т.д.)
- администрация города

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Позиционирование Уварово как «вишнёвой» столицы России через знаковое событийное мероприятие в целях влияния имиджа города на его социально-экономическое развитие, инвестиционную и туристическую привлекательность.

Задачи

- создание нового туристического маршрута «Музей-заповедник С.В. Рахманинова «Ивановка» (Уваровский район Тамбовской области) – Уварово – «самое вишнёвое место России» - Открытый Летний гастрономический фестиваль «Вишневарово» через событийное мероприятие с учётом туристического потенциала Музея-заповедника С.В.Рахманинова (по данным статистики, до 100 тыс. человек в год)
- формирование позитивного восприятия бренда в сознании целевых аудиторий, продвижение концепции бренда
- организация культурной жизни малого города, оживление бренда (организация символических событий, легенда города, Public Art, стимулирование местного патриотизма и т.д.)
- работа с городским пространством, визуализация бренда через архитектурные формы, ландшафтный дизайн, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду
- работа с городской инфраструктурой, закрепление бренда через комфортность городской среды и доступность города для жителей и гостей
- управление брендом через формирование и поддержку институтов брендинга, работа проектной команды с привлечением населения, выстраивание государственно-частного партнерства
- узнаваемость территории и её продвижение с использованием СМИ, социальных сетей

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В рамках реализации проекта проведения фестиваля «Вишневарово» и концепции продвижения города Уварово как «самого вишнёвого места России» используются различные каналы коммуникации.

Одним из них является взаимодействие с общественностью. Трудовые коллективы, общественные организации, жители вовлекаются:



- в социологические исследования (опрос различных категорий населения, нацеленный на выявление предложений для концепции бренда города, в частности, так было при реализации программы «Парки малых городов», когда жителями было принято решение о создании Вишнёвого сквера на территории бывшего сквера Революции и первоочерёдном благоустройстве данной территории);
- в конкурсы (например, на лучший проект логотипа города, дизайна парка «Вишнёвая планета») и т.д.

Обсуждение поступивших от жителей предложений в рамках брендинга территории проводится на заседаниях Общественного Совета при администрации города Уварово. Самые креативные из них используются при дальнейшем позиционировании города как «вишнёвой» столицы.

Для большего охвата при продвижении бренда города значительное внимание акцентируется на социальные сети. Группы города Уварово, фестивалей, где размещаются всевозможные материалы «вишнёвой» тематики, созданы в Facebook и Одноклассниках. Сообщества имеют внушительное число участников и охват подписчиков. Так на Facebook страница «Город Уварово» имеет 440 участников, группа «Культурный город Уварово» - 451 участник, в группе фестиваля «**Вишневарово**» - 930 участников (группа фестиваля <https://www.facebook.com/groups/202466523743586/?ref=bookmarks>)

В целях продвижения информации о городе в социальных сетях и медиа активно используется #УваровоСамоеВишневоеМестоРоссии.

Тесно выстроено взаимодействие с туроператорами – Турагентством Bus-Tur (г. Борисоглебск Воронежской области) и Джинтур (г. Тамбов), которые организуют целенаправленный поток туристов на событийные мероприятия, проводимые в г.Уварово. В 2019 году зрителями фестиваля «Вишневарово» за 2 дня стали свыше 7 тысяч человек (общее количество жителей г. Уварово – 23 640 человек).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В первую очередь, это переустройство самого города Уварово, обогащение его среды признаками бренда, работа по созданию идентичности города как «самого вишнёвого места России» через визуализацию бренда в городской среде и в повседневной городской жизни. То есть, так называемое «выращивание» бренда города в городской среде и его позиционирование на федеральном/международном уровне с использованием СМИ, Интернет-ресурсов, всевозможных информационно-презентационных площадок.

Основные направления «выращивания» бренда города:

- городское пространство
- городская инфраструктура
- сфера управления
- культурная жизнь города

Используемые инструменты

- организация культурной жизни города как «вишнёвой» столицы России, оживление бренда (организация символических событий – **фестиваль «Вишневарово»**, легенда города, Public Art, стимулирование местного патриотизма и т.д.)
- работа с городским пространством, визуализация бренда через архитектурные формы, ландшафтный дизайн, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду
- работа с городской инфраструктурой, закрепление бренда через комфортность городской среды и доступность города для жителей и гостей
- продвижение территории как «самого вишнёвого места России» с использованием СМИ, социальных сетей
- продвижение территории как «самого вишнёвого места России» через заключение соглашений о сотрудничестве со странами ближнего и дальнего зарубежья
- управление брендом через формирование и поддержку институтов брендинга, работа проектной команды с привлечением населения, выстраивание государственно-частного партнерства

Схема взаимодействия этих лиц между собой

При проведении брендинга города Уварово задействована гражданская модель организации брендинга, когда брендинг инициируется жителями горо-



да и его отдельными гражданами. К горожанам-энтузиастам в течение времени присоединяются бизнесмены, представители власти, работники культуры и другие, заинтересованные в развитии новых инициатив, стороны.

Управление брендингом и позиционирование города Уварово как «самого вишнёвого места России» выстраивается таким образом: власть – административный ресурс, бизнес – финансирование, горожане – идеи, широкая общественная поддержка и распространение информации.

Ключевые НПА

- муниципальная программа «Развитие культуры и туризма» города Уварово Тамбовской области на 2014-2024 годы (постановление администрации города Уварово от 29.12.2018 №1399).
- постановление Администрации города Уварово №685 от 09.07.2019 «О проведении 4-го Открытого Летнего гастрономического фестиваля «ВИШНЕВАРОВО»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Город Уварово можно отнести к территориям, «нашедшим бренд», с использованием потенциала местного творческого (креативного) класса. Сначала была разработана официальная символика города с использованием вишни, внесение герба, флага города в Государственный геральдический регистр РФ с присвоением регистрационного номера (регистрационные номера:

герб муниципального образования – 8060, С-Петербург, протокол №65 от 26.12.2012 г.; флаг – 8364, С-Петербург, протокол №66 от 16.04.2013 г.).

Городское пространство

- **внедрение дизайна бренда в городскую среду** с тем, чтобы создать у целевых аудиторий (жителей, туристов, инвесторов) прочную ассоциацию между городской средой и символикой бренда. Сделать так, чтобы город и все важнейшие его атрибуты были неотделимы в сознании человека от концепции бренда. Скажем, Уварово должно ассоциироваться с сочной вишней, выращенной в России. И наоборот: сочная вишня, выращенная в России, – это только в городе Уварово – «вишнёвой» столице и/или «самом вишнёвом месте России».

С учётом желания и мнения жителей города в Уварово:

- в 2015 году создан **Вишнёвый сквер** на месте бывшего парка Революции в рамках реализации областных и федеральных программ «Парки малых городов», «Комфортная городская среда», областной программы «Народная инициатива», «Наш двор» (общая сумма затрат составила 8 683,0 тыс. руб.). Сегодня это излюбленное место отдыха горожан и общественное пространство, которое активно используется для проведения различных, в том числе событийных мероприятий
- с использованием «вишнёвой» тематики оформляются объекты инфраструктуры города (остановочные павильоны, объекты торговли, кафе)

Public Art

Возведение на территории Вишнёвого сквера **топиарной фигуры «Я люблю Уварово», арт-объектов Вишнёвое дерево, «Барышня с вишней и кавалером»,** малых архитектурных форм, которые формируют лицо города, становятся ключевыми элементами имиджа места в части привлечения туристов (общая сумма затрат составила 1 983,0 тыс. руб.)

Ландшафтный дизайн

Разработка проекта **«Создание городского сада «Вишнёвый берег»** на соискание гранта в рамках Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях (общая стоимость проекта 80 000,0 тыс. руб.)

Архитектурные проекты

Строительство детского сада «Вишенка» в рамках Государственной программы Тамбовской области «Развитие образования Тамбовской области»; подпрограммы «Развитие общего и дополнительного образования» на



50 мест (стоимость строительства составляет 65 817,1 тыс. руб.; сроки реализации программы 2019-2020 гг.)

Городская инфраструктура

Для жителей города Уварово – это качество жилья, стоимость и качество коммунальных услуг, комфортность городской среды.

Что касается «вишнёвой» столицы Тамбовщины, в рамках областного конкурса на звание «Самый благоустроенный населённый пункт Тамбовской области» город Уварово неоднократно занимал призовые места (2014 г. – 2 место, 2015 г. – 2 место, 2016 г. – 3 место). В рейтинге муниципальных образований по целевым показателям социально-экономического развития муниципальных образований Тамбовской области за 2017 год город Уварово занял первое место.

По результатам мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления, экспертизе оценки населением деятельности органов местного самоуправления за достижение лучших значений комплексной оценки эффективности деятельности по итогам 2014 г. город Уварово получил диплом первой степени, по итогам 2015 г. – диплом третьей степени, по итогам 2017 г. – диплом второй степени.

Культурная жизнь города

Знаковым событием в жизни города и его продвижении как «вишнёвой» столицы является Открытый Летний гастрономический фестиваль «Вишневарово».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Качественные результаты

Из года в год расширяется география участников и увеличивается их количество. По итогам 2019 года, это свыше 7000 человек.

Фестиваль вышел на международный уровень. Второй год участие в фестивале принимает делегация города Глубокое Витебской области (Республика Беларусь).

Городом Уварово в 2017 году заключено соглашение о сотрудничестве с городом Глубокое – «вишнёвой» столицей Беларуси. В рамках общественной дипломатии проводятся совместные мероприятия, осуществляется обмен делегациями.

Популярность фестиваля возрастает. Он входит в событийный календарь Тамбовской области, Национальный событийный календарь. По данным агентства ТурСтат, вошёл в «десятку» самых популярных у туристов гастрономических фестивалей, которые проходили в России в июле 2019 года.

За проект фестиваля Кобзарь В.Е. награждена дипломом за 1 место в номинации «Лучший проект в области туризма» XIV Премии в области развития общественных связей «RUPOR» (г.Воронеж, 2018 г.).

В финале Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» (г. Нижний Новгород, октябрь 2018 г.) фестиваль награждён специальным дипломом и сертификатом на участие в Международной туристской выставке «INTOURMARKET» в номинации «Лучшее этно-культурное туристическое событие».

По итогам IV Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» получен специальный диплом за оригинальность идеи сувенира и диплом за 3 место в номинации «Идея сувенира».

Фестиваль трижды был участником Международной туристской выставки «INTOURMARKET» (г. Москва).

Информация о фестивале вошла в сборники «Пора путешествовать по России», «Россия – не только футбол. Летние фестивали и праздники» (тематическое издание на английском языке).

Фестиваль стал лауреатом регионального этапа Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ в номинация «Туризм и культура», (сентябрь 2019 г.).



Занял 1 место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» по итогам Регионального этапа Национальной премии Russian Event Awards СЗФО, СКФО, ЦФО, ЮФО (октябрь 2019 г.).

Занял 3 место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» по итогам Финала Национальной премии Russian Event Awards (ноябрь 2019 г.).

Количественные результаты

15 квестовых площадок на Фестивале (по факту):

- (с расчётом на участие 1000 человек для вовлечения детей и взрослых в традиционно-обрядовые действия и игры)
- 30 демонстрационных гастрономических площадок по приготовлению вишневого варенья на Фестивале
- 30 демонстрационных гастрономических площадок по приготовлению кулинарных блюд с использованием вишни на Фестивале
- 15 конкурсов на Фестивале
- 10 точек общественного питания на Фестивале
- 7 000 000 человек, в том числе организованных туристов 200 человек – количество зрителей и участников на Фестивале за 2 дня

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Привлечение бизнес-сообщества:

- число торговых мест на Фестивале:

2017 год – 90;

2018 год – 100;

2019 год – 125;

- количество ИП на Фестивале:

2017 год – 31;

2018 год – 68;

2019 год – 80;

- количество ремесленников на Фестивале:

2019 год – 53;

- количество самодетельных коллективов на Фестивале:

2019 год – 97;

- количество участников самодетельных коллективов на Фестивале:

2019 год – около 500;

- количество участников конкурсов и спортивных состязаний на Фестивале:

2019 год – около 500.

Общий бюджет на проведение фестиваля «Вишневарово» составил:

2018 год - 1 млн. 101 тыс. рублей. Из них: бюджетные средства – 337 000 руб.; привлеченные – 764 000 руб.

2019 год - 900 тыс. рублей. Из них: бюджетные средства – 373 000 руб.; привлеченные – 527 000 руб.



УЧИТЕЛЬНИЦА АЛЯСКИ

[К оглавлению](#)

РУССКИЙ ЯЗЫК – СЕРДЦЕ И ДУША АМЕРИКАНСКОЙ УЧИТЕЛЬНИЦЫ

АВТОР

Анна Верная – директор Русского центра на Аляске

СРОКИ

С 1989 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

**И мы сохраним тебя, русская речь,
Великое русское слово.
Свободным и чистым тебя пронесем,
И внукам дадим, и от плена спасем
Навеки**

Анна Ахматова

И вот эти проникновенные слова великой Анны Ахматовой будут определять жизнь этого американского учителя средней школы. Валерия родилась в Фарбенксе, штат Аляска, в 1964 году. Ее родители пережили время восстания города после землетрясения. Отец работал в области телекоммуникаций. В последующие годы ее мама занималась воспитанием троих детей-дочери и двух сыновей. Это было время, когда Советский Союз считался врагом Соединенных Штатов большинством американцев, поэтому было необычно, что ее родители поддерживали интерес своей дочери поехать в Советский Союз после лишь одного года изучения языка в школе. Но родители не только поддерживали эту идею, но даже помогли ей собрать деньги для поездки в неизвестную страну. Там Валерия познакомится с её культурой, и будет участвовать в политических дискуссиях о сходствах и различиях в системах двух стран. В международном пионерском лагере «Артек» ярким воспоминанием была и остается встреча с Леонидом Брежневым. Ей было тогда 15 лет.

После поездки в лагерь, организованной Национальным советом американо-советской дружбы, будущая учительница была полностью увлечена русским языком. И уже в колледже Валерия решила стать учителем русского языка.

И в 1989 году, когда начался период потепления в международных отношениях США и СССР, и с Аляски на Дальний Восток устремился поток представителей власти и бизнеса, Валерия была одной из первых приглашена в качестве переводчика на двусторонние встречи различных уровней-переводила встречу министров Казахстана и президента ВР Джона Брауна.

В том же году, учительствуя, она убедила директора средней школы Чугиак о включении русского языка в программу обучения студентов 1989 года, предвидя, что это будет позитивным фактором для растущего интереса к соседям Аляски-России.

С восьми начинающих изучать русский язык учеников этой программы, за несколько лет их стало более 124. Программа русского языка в Аляскинской школе Чугиак заняла 18-ое место в США. И уже в 1993 году начался обмен учеников школы со школьниками Санкт-Петербурга.



Сегодня бывшие ученики Валерии Экберг-Браун применяют русский язык в туристической деятельности, в области космоса и являются сотрудниками НАСА.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- школьники Чугиак -8-12 классы
- историческое общество, серия лекций Knik
- департамент образования города Анкориджа
- общественные организации штата Аляска
- библиотеки

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Предоставить студентам возможность использовать свои навыки русского языка для улучшения позитивного общения между американцами и русскими на Аляске, способствовать сохранению доброй воли и взаимопониманию между двумя державами – Россией и США.



Задачи

Осуществлять мероприятия по изучению языка на разных уровнях, привлекать людей с рассказами о своих поездках в города России на русском языке, организовывать обмены группами школьников по программам изучения русского языка, а также делиться текущими событиями и историей Русской Аляски со студентами и их друзьями.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Основная задача учителя дать ученикам за четыре года обучения:

- основы иностранного языка
- азбука, грамматика, письмо, чтение
- диктанты, устная речь, стихотворение, песни
- история, искусство, страноведение, география
- участие в диспутах, диалогах
- проверка знания на Олимпиадах: в классе, в школе, в городе



Для лучшего усвоения предмета студентам предлагались:

Русские традиции – это встречи с артистами-волонтёрами русской программы Валерии.

Песни, игры, танцы, ситуативные диалоги и практика с носителями языка усиливали этот процесс.

В практике преподавания русского языка использовались следующие методики:

различные иллюстративные материалы, которые работают на каждого ученика индивидуально при создании творческой атмосферы в классе. Например, если урок посвящён русским художникам XVIII века, то очень помогают репродукции музеев России. И не только узнать имя художника, но и период истории.

Для знакомства с русской классической музыкой в классе:

- используется видеоматериал-фрагменты концерта музыки композитора, например, Чайковского. Тогда у каждого на столе фотография и биография автора.



РЕЗУЛЬТАТЫ

За 29 лет учительства Валерии Экберг-Браун в школе Чугиак было выпущено более двух тысяч учеников, прошедших курс изучения русского языка. Некоторые из них часто приходят в школу. И со своим добрым советом: «Изучайте русский язык!»

Джон Симеон: «Как независимый консультант по экономике, торговли и природным ресурсам, я могу вам сказать, что большинство моих контрактов заключено с организациями и компаниями из России. Я использую русский язык ежедневно, в общение и в обсуждение, практически, всех событий нашей жизнедеятельности.

В качестве примера, было бы интересно узнать, что около 70% всего потребляемого в США королевского краба экспортируется из России. Это камчатский краб, а не аляскинский! Или - большая часть титана, используемого в самолетах Боинг, тоже из России.

Я говорю вам это, чтобы вы хотели продолжить обучение русскому языку в школе, но и не останавливались на полученных знаниях, продолжая совершенствовать язык применительно. Американские студенты, в частности, со знанием русского языка, будут пользоваться все большим спросом.»

Всего на три дня в город прилетел Джон. В классе его имя было Иван, потому что каждый студент был наречен русским именем. Так все три дня Иван провёл в русском классе, рассказывал о себе, о том, как знание русского языка изменило его жизнь. Он никогда не думал, что будет использовать язык после окончания школы. Русский язык помог ему в изучении испанского. И знание языков способствовало его профессиональному росту. Такие встречи с бывшими учениками доставляют радость Учителю.

И мама этого ученика написала в поддержку русской программы в средней школе Чугиак, что учитель принимает новое поколение учеников, не имеющих представление о предмете, а выпускает их со сознанием целой страны. Изучение иностранных языков открывает студентам различные миры и культуры, воспитывая быть чуткими, терпимыми и открытыми с другими народами в многонациональном мировом содружестве.

Педагог, который влюбился в русский язык, в русскую культуру в 1979 году, в международном лагере «Артек», в Крыму, на Черном море, повторяет с гордостью: «Для меня большая честь быть учителем русского языка на Аляске, где влияние русской истории проявляется в названиях улиц, русских православных церквях, его можно услышать в языках коренных жителей штата».



ФЕСТИВАЛЬ ЧЕХИИ В МОСКВЕ

ФЕСТИВАЛЬ ЧЕХИИ В МОСКВЕ

<https://czech-festival.ru/>

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ООО «Амарком»

СРОКИ

22.09.18 – 23.09.18 – Первый Фестиваль Чехии

24.09.19 – 25.09.19 – Второй Фестиваль Чехии

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

24 и 25 августа 2019 года с 12:00 до 21:00 в Саду им. Баумана прошел уже второй Фестиваль Чехии в Москве, организованный при поддержке Посольства Чешской Республики в России, Правительства Москвы и Чешского Центра. В течение двух дней гости фестиваля познакомились с Чехией – страной замков, красивых пасторальных пейзажей, виноградников, минеральных источников, а еще хоккея, музыки и отличного кинематографа, подарившего миру не одно известное имя. На фестивале мы показали все многообразие и красоту этой небольшой страны.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Установление открытого диалога между Россией и Чехией.
- Продвижение позитивного имиджа Чешской Республики и укрепление дружественных отношений между Чехией и Россией
- Развитие социокультурных и торгово-экономических связей
- Знакомство жителей Москвы и гостей столицы с культурой, историческим наследием и туристическим потенциалом Чехии
- Знакомство с достижениями национальных чешских брендов
- Организация качественного интерактивного познавательного досуга для посетителей Фестиваля
- Привлечение внимания СМИ из России и Чехии к Фестивалю
- Создание площадки для эффективного двухстороннего общения российских и чешских компаний
- Создание образа Фестиваля как уникального места встречи для культурного, интеллектуального, профессионального и личного взаимодействия между представителями России и Чехии
- Создание имиджа Фестиваля Чехии как мероприятия, направленного на привлечение интереса к Чешской Республике со стороны широкой аудитории (семейной, молодежной и др.) с помощью разнообразной культурно-развлекательной программы.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для массового освещения Фестиваля среди потенциальной аудитории были использованы самые эффективные инструменты продвижения, как классические, так и современные:

- социальная реклама от Правительства Москвы (Поддержка Правительства Москвы)
- создание и продвижение официального сайта Фестиваля с полным описанием каждой площадки
- привлечение информационных партнеров мероприятия:
 - радио Релакс ФМ, телеканалы Москва 24, радио Москва ФМ, Телеканал 8 канал, Кухня ТВ, газета Metro, популярные интернет-порталы Dni.ru и Utro.ru, Gismeteo, Euromag, Kuda Go, Типичная Москва, Тонкости туризма, 7 дней, news.ru, в отпуск.ру, 100 дорог, турбизнес, антенна теле семь, aviakassa и другие
- проведение двух пресс-конференций Фестиваля (в Посольстве Чехии в России, в ТАСС)
- рассылка официального пресс-релиза по собственной базе СМИ
- рассылка анонса по базе лояльных посетителей культурно- массовых мероприятий Организатора



- размещение информации о Фестивале в Интернете
- контекстная реклама в Яндексe и Google
- таргетированная реклама в социальных сетях: Instagram, Facebook, VK
- размещение анонсов в Telegram-каналах
- кросс-промо с партнерами Фестиваля
- использование рекламных поверхностей места проведения Фестиваля
- приглашение на мероприятие VIP-гостей

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Активное взаимодействие с Правительством Москвы (предоставление площадки для Фестиваля, социальная реклама в городе Москва)
- Интеграция компаний и брендов к участию в Фестивале (в 2019 году участвовали: Dreja, Scoda, VSE (University of economics), Fashion Arena Prague outlet, Grandhotel Pupp, Родник, Husi Jatra, Steiner & Kovarik, Scoda Автопрага, СДЭК, Визовый центр Чехии VFS.Global, Eyelevel, Чешский гранат и другие)
- Интеграция ведущих чешских пивоварен в выставку чешских напитков в рамках Фестиваля



- Интеграция регионов Чехии к участию в Фестивале (в 2019 году участвовали: Пардубецкий край, Карлаварский край, Восточная Чехия, Южная Чехия, Южноморавский край, Устецкий край)

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2019 году у сайта Фестиваля было 70000 просмотров и посетило 30000 пользователей. На фестивале аккредитовалось около 40 журналистов и блогеров, в том числе Общественное Чешское телевидение, по итогам Фестиваля в 2019 вышло более 600 публикаций, было роздано 30.000 информационных брошюр с картой и расписаниями.

- В 2019 году более 55.000 посетителей
- В 2019 году более 100 представителей СМИ и блогеров
- В 2019 году 30 медиа партнеров
- В 2019 году 45 артистов из Чехии
- В 2019 году PR-охват более 80.000.000 контактов
- В 2019 году более 600 публикаций о Фестивале
- В 2019 Фестиваль прошел под патронатом Президента Чешской Республики



ФОРТ РИЧАРДСОН

[К оглавлению](#)

ПРОПИСАНЫ НАВЕЧНО: ПОСЛЕДНИЙ ПОЛЕТ НА ПОСЛЕДНЕМ РУБЕЖЕ (THE FINAL FLIGHT IN THE FINAL FRONTIER)

АВТОР

Вирджиния Уокер (Virginia Walker)

СРОКИ

2018 -2019

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Аляска – один из 50 американских штатов, которая может быть отнесена к историко-культурному наследию России. Русские путешественники и промышленники оставили после себя обжитые поселения с русскими названиями, свои фамилии и погосты... Это было в 18-19-м веках. Но не забыты еще аляскинцами годы Второй мировой войны, проходящую через их штат трассу «Аляска-Сибирь», и советские летчики, по эстафете перегонявшие самолеты в Россию... Не все преодолели последний рубеж – одни остались «навечно прописаны» здесь, на Аляске.

К чести американцев следует сказать, что государственная политика страны ориентирована не только на охрану, но и на сохранение памятников военно-исторического наследия всех времен и народов, оставивших свой след в истории США. Для поддержания контактов и координации деятельности с американскими участниками этого направления деятельности при Министерстве обороны России, в 1992-м году, был создан и работает экспертный совет и онлайн ресурс, чтобы была одна площадка виртуальной базы данных. Первым шагом в формировании этого ресурса была оцифровка и размещение архивных документов православия на Аляске. Представители Министерства обороны России, входящие в специальную правительственную комиссию по военно-мемориальной работе есть и составе Посольства РФ в США. Осенью прошлого года они прилетали в Анкоридж для встречи и обсуждения вопросов, связанных с имеющимися захоронениями советских летчиков на Национальном мемориальном кладбище Форт Ричардсон. Эти благородные намерения имеют позитивное значение для улучшения взаимопонимания и сближения обеих стран. Периоды спада отношений сменяются подъемом, и память о прошлой войне, солдаты которой не вернулись домой, соединит стремления людей жить в мире. История России и США прочно переплетена – поисковики обеих стран продолжают искать военные могилы. О важности этой деятельности говорит тот факт, что Россия имеет самый большой интернет ресурс воинских захоронений. Года два тому назад было найдено 8 новых захоронений.

В этом направлении ведут работу соотечественники, проживающие в разных штатах. При такой напряженной ситуации между Америкой и Россией, единственным позитивным путем общения между оборонными ведомствами обеих стран остается сохранение и поиск памятников военно-исторического наследия.

Вирджиния Уокер – директор двух Мемориальных национальных кладбищ – Форт Ричардсон, в Анкоридже, и в Ситке. Работает в этой должности уже 20 лет. За ее безупречную работу по содержанию могил советских летчиков подполковник Уокер уже была отмечена Благодарственным письмом от Президента России Д. Медведева в 2010-м году, врученном ей Генеральным консулом

России из Сизтла. Она – ветеран американских Военно-воздушных сил, отдала службе больше 15 лет жизни. Мать троих детей и бабушка трех внуков. До Вирджинии Уокер большинство директоров кладбищ не продержались на этой работе из-за эмоционального напряжения. Всякий раз, когда она обходит участок захоронений военных союзнических стран, мысли возвращаются к тем годам, когда США были большим партнером русских, говорили на языке взаимопонимания.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Вирджиния Уокер: *«Моя главная цель в этой работе не только заботиться о порядке на территории, но главным образом, уметь сопереживать тем, кто с горем в сердце проходит через дверь моего офиса, ища моего сочувствия и помощи. Если я могу проявить заботу и доброту к людям в такой момент, возможно, другие будут видеть, что не настолько трудно преодолеть собственное недоверие и стать партнерами снова. Это должно начаться когда-нибудь.»*

Я всегда была равнодушна к истории в школе, потому что этот предмет казался мне очень сухим и безличным, пока не пришла на службу в Национальный мемориал «Форт Ричардсон». Когда я увидела первую ошибку на надгробном камне и знала, что могу исправить и обрадовать родственников, семью. Это заставило меня внимательно изучать надписи на обелисках, даты, в которых заключалась жизнь человека, листать страницы истории войны, особенно периода поставок военной техники, обмундирования, продуктов по воздушной трассе Аляска – Сибирь. Я полюбила историю. Читала все, что могла достать в архивах, особенно относительно документации захоронений на Национальных кладбищах Форта Ричардсон и Ситки. Хотелось узнать о каждом летчике, его жизни, найти его родных. Меня интересовал раздел «союзников», куда перенесли останки советских, канадских и британских летчиков. И японская Насыпь – отдельно. История Второй мировой войны захватила полностью. Я не могла понять того, почему было такое разделение захоронений, и как по-разному оценивают останки «других» после их смерти.

Люди, которые по сей день ведут поиск пропавших без вести во время войны родных, пишут нам тоже. Но при перезахоронении, в сопроводительных документах, была указана фамилия или имя с орфографическими ошибками, что было перенесено и на надгробный камень. Поэтому наша задача не только найти искажение данных и зафиксировать их, надо найти документы, подтверждающие достоверность данных. Работа кропотливая, требующая большого внимания и умственного напряжения, но она стоит того, чтобы чувствовать нужность своего дела».

ИЗ ИСТОРИИ МЕМОРИАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА СОЮЗНИКОВ «ФОРТ РИЧАРДСОН»

История Алсиба была засекречена до 90-х годов. Сейчас ее возвращают из забвения вместе с обломками самолетов и погибшими экипажами. Первая трагедия произошла почти сразу после начала полетов, в ноябре 42-го. Тогда 20 летчиков разбились на пути к точке перегона. Всего же на трассе потеряны 80 самолетов, 113 человек погибли на трассе АлСиба.

Выписка из «Сведения о советском летном составе, погибшем на Аляске в 1942-1945 годах»:

«В течение 45 лет у нас не было каких-либо сведений о состоянии могил, похороненных на Аляске наших летчиков.

В мае-июне 1990 г, при посещении Аляски делегацией Советского комитета ветеранов войны было установлено, что 22 октября 1946 года все похороненные в Фарбенксе и Номе советские офицеры перезахоронены американской администрацией на национальном кладбище в Форте Ричардсон, в нескольких километрах от Анкориджа. На этом кладбище хоронят погибших и умерших ветеранов всех войн штата Аляска.

Для советских могил на кладбище отведен отдельный участок. На каждой могиле установлена стандартная надгробная плита. На каждой плите сделана надпись: имя, первая отчества, фамилия, звание, страна, принадлежность к воздушным силам, дата гибели. Кладбище содержится в идеальной чистоте и порядке.

3 июня 1990г делегация СКВВ посетила национальное кладбище и возложила цветы к могилам советских летчиков.

Руководитель секции «Аляска-Сибирь» СКВВ Радоминов. 15 июля 1990 г.»

Вот имена советских летчиков на Форт Ричардсон:

Auleki, Be - Russian Forces - Fort Richardson Post Cemetery

Bokorev, Stephan S - Russian Forces - Fort Richardson Post Cemetery

Diskov, Fedor M - Russian Forces - Fort Richardson Post Cemetery

Gustafson, Alexander - Russian Forces - Fort Richardson Post Cemetery

Kiselnikov, Boris V - Russian Forces - Fort Richardson Post Cemetery

Moiseyev, In - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery



Muraviov, Michael K - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery
Nuriev, Muberek N - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery
Savinkin, Alexander N - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery
Shchekachikhin, S I - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery
Skorednev, A D - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery
Zaremba, K A - USSR Air Force - Fort Richardson Post Cemetery

Аллея захоронения русских находится на территории Раздела Союзников и насчитывает 14 могил пилотов лендлиза. За ними лежат канадские и британские пилоты, погибшие практически в одно время – 1942-1943 годах на Аляске. По решению Отдела Армии, часть территории военной базы Элмендорф была передана в федеральную собственность для создания Национального мемориального кладбища «Форт Ричардсон» по закону «О репатриации погибших». Здесь хоронили всех, независимо от национальности, погибших во время войны на Аляске солдат. Предполагали, что это будут временные захоронения в случае, если найдутся родственники, желающие перезахоронить родных на родине. В этом же разделе перенесены останки японских солдат, убитых на Алеутских островах. Останки 235 японцев, 14 русских и 12 канадцев были преданы земле в 1946 года, когда это было Почтовое Кладбище.

28 мая 1984 года Почтовое Кладбище было переименовано в Национальное и передано Министерству по делам ветеранов под названием «Форт Ричардсон», став 109-м кладбищем в администрации Национальных кладбищ ветеранов Америки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Как директор кладбища, я должна заботиться обо всех, преданных земле, в этом святом месте. Мы знаем, что требуются серьезные исправления на обелисках советских летчиков, в их фамилиях. Исправляя прошлое, важно не совершить новых ошибок, ведь это может привести к искажению фактов. Уже готов и будет установлен мраморный камень на Японской Насыпи, что изме-



нит весь вид Раздела Союзников, над которым работают ландшафтные дизайнеры. Серьезная работа предстоит по исправлению ошибок на надгробных камнях. Пришлось долго работать, пока не получили одобрение и разрешение на внесение изменений. Этот длинный бюрократический процесс занял 8 лет. Только в 2016 году нам позволили применять кириллицу в надписях на надгробиях. Мы сотрудничаем с Университетом Аляски, с Русским культурным центром на Аляске, они помогают нам в восстановлении имен советских пилотов. Профессор университета Аляски в Анкоридже Грэтчен Берч помогла нам установить контакты через Комитет городов-побратимов с музеем и историками Магадана, филологами Магаданского педагогического университета. Благодаря нашему сотрудничеству, я могла участвовать в проекте, посвященном 75-летию трассы Аляска-Сибирь, выступая перед студентами с рассказом об участии союзников в перегоне самолетов. Сейчас мы заказываем новые надгробные камни в аллею советских пилотов. Благодаря нашему творческому контакту с Русским культурным центром, ежегодно, в дни празднования Дня Победы, настоятели храма святителя Тихона служат панихиду по павшим во Второй мировой войне на Разделе Союзников. Установившиеся доверительные отношения позволили нам выдать постоянные пропуска для входа на территорию военной базы Элмендорф всем русским в Анкоридже, желающим почтить память своих соотечественников, погибших на Аляске. В честь празднования 35-ой годовщины Национального кладбища Форт Ричардсон, в 2019 году Министерством по делам ветеранов Америки принято решение установить новые надгробные камни на аллее советских пилотов.

Продолжается работа по поиску неизвестных захоронений совместно с Комиссией по военно-мемориальной работе при посольстве РФ в Вашингтоне ДС. В этом году мы будем участвовать в шествии Бессмертного полка, которое закончится здесь, на территории Союзников, торжественным митингом ветеранов, наследников памяти отцов и дедов – участников Второй мировой 5 мая.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Эти пилоты были нашими союзниками, нашими братьями, полет которых был последним на последнем рубеже, вписав их имена в историю воздушной трассы Аляска-Сибирь... Нам же досталась почетная миссия – заботиться об их памяти. Российский культурный центр на Аляске будет в большой степени вовлечен в церемонию поднятия русского флага. Это будет флаг Советского Союза с серпом и молотом, под которым пилоты служили. А на могиле каждого, рядом с обелиском, будет стоять российский флаг.

Работая вместе с русскими американцами в Анкоридже, мы можем сделать многое ради сохранения памяти, чтобы больше людей разных возрастов и образования знали о российских пилотах, о той дружбе, сплотившей русских и американцев в годы войны.



Коммуникационная
группа АГТ



ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ

[К оглавлению](#)

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПАО «ГАЗПРОМ»

«ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ»,

Шестой сезон

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Газпром»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационная группа АГТ

СРОКИ

С 01 января 2018 по 31 августа 2018

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2013 году, когда Международная детская социальная программа ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы» только запустилась, никто не мог предположить, какое влияние окажет проект на сотни тысяч людей по всему миру.

Программа получает невероятный отклик во всем мире – общее количество сторонников программы составило **более 3 млн человек** из разных уголков нашей планеты. За шесть лет реализации «Футбола для дружбы» в проекте приняли участие более 4 тысяч ребят.

Среди основополагающих целей программы – дать каждому участнику уникальную возможность раскрыть свои таланты и показать себя, а также привить приверженность ключевым общечеловеческим ценностям: дружбе, равенству, справедливости, здоровью, миру, преданности, победе, традициям и чести.

К 2018 году, при подготовке Восьмого сезона программы, коммуникационная группа АГТ поставила перед собой задачу создать главную социальную инициативу в рамках Чемпионата мира по футболу FIFA 2018™ и позиционировать её в России и на мировой арене как важнейший гуманитарный детский проект.

Шестой сезон программы **объединил участников разных национальностей из 211 стран и регионов мира** – это больше, чем на Олимпийских играх! В Москве собрались Юные участники с шести континентов, включая детей с инвалидностью, представляющие Азию, Африку, Австралию и Океанию, Европу, Северную и Южную Америку.

Некоторые страны-участники подошли к формированию своих делегаций с особой ответственностью и энтузиазмом. Более чем в 200 странах проводились масштабные отборочные турниры, за ходом которых следили, в том числе, и ведущие СМИ. Кроме того, некоторые страны-участницы выразили желание принять следующие сезоны программы в своей столице.

Отобранные в ходе турниров ребята, которые стали Юными футболистами и Юными журналистами Шестого сезона программы и представляли свои страны на финальных мероприятиях, тщательно готовились к поездке. Они стали настоящими Послами Дружбы: рассказали сверстникам, звездам футбола и спорта, представителям власти в своих странах о ключевых ценностях программы и повязали Браслет Дружбы, синяя нить которого символизирует мирное небо над головой, а зеленая – футбольное поле, доступное каждому.

Восемь дней пребывания в Москве и участие в программе «Футбол для дружбы» по-настоящему изменили наших участников. Для некоторых из них это было первое путешествие за границу, для многих – первый полет на самолете.

А Юные гости, уже участвовавшие в прошлых сезонах, с удовольствием снова приехали в Россию, чтобы поделиться своим опытом с Юными футболистами и журналистами «Футбола для дружбы» 2018 года.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Юные футболисты, тренеры и рефери – мальчики и девочки 12-13 лет
- Юные журналисты – мальчики и девочки 12-13 лет
- Детские тренеры, представители футбольной индустрии
- Знаменитые спортсмены, звезды футбола
- Представители международных СМИ
- Спортивные организации, футбольные ассоциации
- Правительственные организации

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель программы – развитие детского футбола, воспитание толерантности и уважения к различным культурам и национальностям у детей из разных стран.

Задачи

- Расширить узнаваемость проекта на мировой арене, повысить лояльность среди целевой аудитории
- Расширить географию проекта, пригласив Юных участников из 211 стран и регионов
- Привлечь в проект спортивные организации, представителей государственных структур и институтов развития детских социальных спортивных проектов
- Обеспечить доступную среду для каждого участника, вне зависимости от физических возможностей, таким образом, чтобы они имели возможность не только заниматься спортом, но и социализироваться

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На протяжении Шестого сезона программы «Футбол для дружбы» велось всестороннее сотрудничество со СМИ. Информационными партнерами на глобальном, генеральном и национальном уровнях стали **367 ведущих международных и национальных СМИ**. Печатные материалы для СМИ готовились на шести языках, информация о проекте на официальной странице в Википедии была переведена на **60 языков**. За годы реализации программы, для многих СМИ пула поддержка «Футбола для дружбы» превратилась из освещения важного инфоповода в часть собственной социальной активности.

Спецпроекты

В рамках коммуникационной поддержки были организованы специальные проекты со СМИ, направленные на повышение узнаваемости проекта среди целевой аудитории, в том числе на международных телеканалах Euronews и Africanews, а также в российских медиа.

Освещение ключевых событий

По всему миру состоялось более 35 тысяч медийных выходов с рассказом о «Футболе для дружбы». Материалы о событиях Шестого сезона программы вышли в СМИ всех 211 стран-участниц. Охват аудитории программы «Футбол для дружбы» в 2018 году составил 4,3 млрд человек.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основные этапы Шестого сезона Международной детской социальной программы ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы»

Шестой сезон программы был разделен на несколько этапов, каждый из которых включал ключевые мероприятия, освещаемые в российских и международных СМИ:

- 15 февраля 2018 г.: Открытая жеребьевка 211 стран-участниц, в ходе которой сформировался страновой состав каждой из 32 Международных сборных Дружбы
- 15 февраля – 25 апреля 2018 г.: Международные дни Футбола и Дружбы и экологические инициативы с участием Юных футболистов, знаменитых спортсменов и журналистов – более 300 мероприятий в 211 странах, более 1 миллиона участников



- 09 – 11 июня 2018 г.: Международный лагерь Дружбы в Москве, включающий в себя мастер-классы звезд мирового футбола, футбольные тренировки под руководством Юных тренеров, игровые занятия Школы «Девяти ценностей», Олимпийский урок с известными российскими спортсменами
- 12 июня 2018 г.: Чемпионат мира по «Футболу для дружбы» с участием Юных спортсменов разных национальностей, пола и физических возможностей
- 13 июня 2018 г.: Международный детский форум «Футбол для дружбы» с участием Юных послов программы, звезд мирового футбола, российских и зарубежных общественных деятелей, журналистов ведущих мировых СМИ
- 14 – 15 июля 2018 г.: Посещение матча открытия Чемпионата мира по футболу в России 14 июня 2018 года, интеграция участников «Футбола для дружбы» в мероприятия Оргкомитета ФИФА, посвященных Чемпионату мира по футболу 2018 в России

Принцип «Футбола для дружбы»

Многолетний опыт проведения программы позволил нам открыть лучший способ организации взаимодействия Юных атлетов, журналистов и футбольных сборных, как на спортивном поле, так и во время любых других видов командной работы.

Это открытие помогло нам сформулировать принцип «Футбола для дружбы» – объединять людей независимо от пола, расы, происхождения, положения в обществе и физических возможностей. Принцип очень прост и близок каждому человеку, потому что он несет в себе такие базовые ценности, как дружба, равенство и мир. Именно по такому принципу в 2018 году были сформированы 32 Международные сборные Дружбы.

Экологическая инициатива

Из-за глобального потепления, развития промышленности, роста количества автомобилей окружающая среда постоянно меняется. Она сталкивается с такими проблемами, как загрязнение воздуха и изменение климата. Участникам проекта «Футбол для дружбы» важно не только встречаться на футбольном поле со своими сверстниками из разных стран, но и инициировать социальные активности, соотносящиеся с ключевыми ценностями программы. Одной из таких активностей в 2018 году стала экологическая инициатива.

Темой экоинициативы Шестого сезона программы «Футбол для дружбы» стала проблема исчезновения редких видов животных. Организационной командой проекта были разработаны 32 Международные сборные Дружбы, каждая из которых была названа в честь животного, занесенного в Красную книгу.

30 мая мы также инициировали акцию Happy Buzz Day, где призвали мировое сообщество поддержать организации из разных стран, спасающие редкие виды животных. К нашей акции присоединились национальные парки и заповедники России, США, Непала и Великобритании.



Важной задачей программы «Футбол для дружбы» является забота о природе и мировой экологии. Наш вклад в ее защиту – это использование во время основных событий «Футбола для дружбы» в Москве экологических автобусов с топливом на природном газе. Это позволяет значительно снизить загрязнение воздуха.

Интеграция в ЧМ-2018

Юные спортсмены программы выступили с флагами своих стран на официальной церемонии открытия Чемпионата мира по футболу 2018 на стадионе Лужники в Москве. 3 400 000 000 зрителей по всему миру увидели церемонию открытия ЧМ-2018 с участием Юных послов «Футбола для дружбы».

Президент Российской Федерации Владимир Путин пригласил в свою ложу Юного посла «Футбола для дружбы» Альберта Зиннатова (15 лет) посмотреть матч-открытие Чемпионата мира по футболу 2018.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Логистика

В начале 2018 года началось формирование первых национальных делегаций, которые должны были представлять свою страну в Шестом сезоне программы «Футбол для дружбы» в Москве. Организационная команда проекта провела подбор участников от каждой страны, осуществила визовую поддержку, а также обеспечила членов национальных делегаций местом проживания, авиабилетами, медицинской поддержкой, охраной 24/7, последовательным и синхронным переводом.

Спорт

Спортивная программа в рамках Международного лагеря Дружбы была разработана и реализована под руководством профессиональных спортивных тренеров. Занятия также проходили при участии известных футболистов. Они учили Юных спортсменов взаимодействовать друг с другом на футбольном поле, вырабатывать командную тактику и чувствовать плечо товарища.

Образование

Для проведения мастер-классов, воркшопов и других мероприятий в рамках Международного лагеря Дружбы была разработана специальная образовательная программа, которая включала уроки Школы «Девяти ценностей», интерактивные семинары и Олимпийский урок, на котором Юным участникам рассказали об Олимпийском движении и спортивных ценностях.



Персонал

Команда проекта «Футбол для дружбы» включила в себя 804 человека, которые работали на национальном и глобальном уровнях. Организационную команду проекта составили специалисты в сфере международных коммуникаций, логистики, организации мероприятий, безопасности, диджитал и продакшен.

Более 100 волонтеров из России, Ирана, Ирака, Туркменистана, Шри-Ланки, Кении, Чада, Афганистана, Белоруссии и Украины помогли проведению мероприятий. Самому младшему из них 14 лет, самому старшему – 80.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сезон 2018 года Международной детской социальной программы ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы» был полон ярких моментов и грандиозных достижений. В этом году был поставлен рекорд: **программа объединила 211 стран и регионов мира**. Более 1500 детей и взрослых стали участниками Шестого сезона, а главные мероприятия программы посетили 5000 гостей со всего мира.

Финальное мероприятие программы – Международный детский форум, – прошедший 13 июня в Центре океанографии и морской биологии «Москвариум» на ВДНХ, посетили около 5000 человек, среди которых Юные участники программы, послы 33 стран и представители посольств 54 стран. Меропри-

ятие освещало **более 500 журналистов из 367 ведущих международных и национальных СМИ.**

Все ключевые мероприятия Шестого сезона освещали Юные журналисты Международного детского пресс-центра программы. Юные журналисты готовили новости для ведущих мировых СМИ, выпускали ежедневные номера детской газеты «Футбол для дружбы», вели дневники и публиковали заметки в социальных сетях. Материалы готовились на 62 языках.

Международный лагерь дружбы сплотил участников проекта. Благодаря принципу «Футбола для дружбы», когда дети независимо от пола, расы, происхождения, положения в обществе и физических возможностей объединяются вместе, в одной команде тренировались и играли совершенно разные мальчики и девочки. Кто-то из них уверенно говорил по-английски, кто-то знал лишь несколько слов, но это не помешало ребятам найти общий язык и подружиться.

Примечательным событием стала крепкая дружба Юных участников из Северной и Южной Кореи, которые в результате Открытой жеребьевки оказались в одной команде. С первых дней работы Международного лагеря Дружбы участники из обеих стран прекрасно поладили друг с другом и пообещали оставаться лучшими друзьями и после программы. Этот случай еще раз доказал, что **проект «Футбол для дружбы» свободен от политики** и его участники находят общий язык, несмотря на разногласия между своими странами.

Шестой сезон программы «Футбол для дружбы» дал каждому участнику уникальную возможность **раскрыть свои таланты.** Многим запомнилось выступление Юной журналистки Шекайли Ларианн Асенсьон из Арубы 13 июня на Международном детском форуме «Футбола для дружбы». В родной стране 12-летняя девочка уже состоявшийся экологический активист и пример целеустремленности – вместе со сверстниками она участвует в акциях по уборке пляжей Арубы, ведет блог, призывая молодежь Океании к экологической осознанности. На Форуме Шекайли презентовала мини-фильм о своей активисткой деятельности. Девочка обсуждает ценности программы и важные вопросы защиты и сохранения первозданной природы Карибского бассейна на встречах не только с ровесниками, но и с видными общественно-политическими деятелями страны. Ее работа вносит немалый вклад в защиту природы Арубы – за это Шекайли получила премию «Футбола для дружбы» как лучший экологический Юный журналист.

Посол из Ганы Шайбу Али Айорну после участия в программе понял, что хочет развивать детский футбол в своей стране. Он открыл благотворительную организацию, которую поддержали местные власти. А Юная журналистка из Индии Ананья Камбодж написала книгу *My Journey from Mohali to St.*



Petersburg, в которой рассказала о девяти ключевых ценностях программы и о впечатлениях от восьми насыщенных дней, проведенных на проекте «Футбол для дружбы» в 2017 году. Мировая премьера ее книги прошла на Шестом Международном детском форуме «Футбол для дружбы».

В этом году проект «Футбол для дружбы» привлек особое внимание представителей органов государственной власти. Шестой Международный детский форум «Футбол для дружбы» 2018 посетила **Заместитель председателя Правительства Российской Федерации Ольга Голодец**. Она зачитала приветственное обращение **Президента России Владимира Путина** к участникам и гостям Форума. Поприветствовал участников нового сезона и **Председатель Правительства Дмитрий Медведев**.

Программу стали поддерживать такие организации, как ООН, ФИФА, УЕФА, федерации футбола, ведущие футбольные клубы планеты, международные детские благотворительные фонды, общественные организации и правительства разных стран. 23 мая 2018 года **официальный представитель МИД России Мария Захарова** прокомментировала значение «Футбола для дружбы»: «В настоящее время Программа «Футбол для дружбы» воспринимается в мировом сообществе как важная гуманитарная составляющая международной социальной политики России».

В своей приветственной речи к делегатам Пятого Международного детского форума «Футбол для дружбы» **Генеральный секретарь ФИФА Фатма Самура** сказала: «Юные участники, мальчики и девочки, сидящие здесь, – это наше будущее. С раннего детства их учат разделять и распространять среди

сверстников такие общечеловеческие ценности, как мир, дружба, равенство. Эта футбольная программа стала для них первым шагом к тому, чтобы начать менять мир к лучшему. И мы, взрослые, должны помогать и поддерживать наших детей».

В 2018 году программа выросла в 26 раз, был поставлен мировой рекорд по количеству стран, представители которых приняли участие в детском спортивно-гуманитарном мероприятии. Для нас важно не только сохранить, но и преумножить этот результат – дать Юным спортсменам возможность раскрыть свои таланты, найти новых друзей и открыть для себя разнообразие нашего мира.



КРОС

CROS DIGITAL



HR В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

[К оглавлению](#)

HR В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ. КАК МЫ НАШЛИ ПОДХОД К DIGITAL NATIVE МЕТАЛЛУРГАМ

ЗАКАЗЧИК

Норникель

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Норникель, КРОС, CrosDigital

СРОКИ

2017 г. – декабрь 2018 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В конце 2017 года «Норникель» запустил Быстринский горно-обогатительный комбинат (ГОК) в опытно-промышленную эксплуатацию — новый актив в Забайкальском крае. Этот проект стал флагманским для компании, как с точки зрения используемых технологий, так и по объему возводимой инфраструктуры, привлекаемых в регион инвестиций и социальной поддержки.

На этапе запуска «Норникелю» предстояло решить важную задачу – обеспечить Быстринский ГОК персоналом. Комбинат стал самым большим работодателем региона и одним из крупнейших HR-проектов металлургической отрасли за последние годы. HR-департаменту необходимо было заполнить **более 2 тыс.** вакансий специалистов разного уровня и профиля. Для сравнения, в среднем по отрасли объем привлечения сотрудников на новое предприятие как правило не превышает 500-600 человек. К тому же, на Быстринском ГОКе планировалось установить уникальное оборудование, которое еще не использовалось в России. Это означало, что уровень квалификации персонала комбината должен быть выше, чем в среднем по отрасли. И даже несмотря на это, всем сотрудникам предстояло пройти дополнительное обучение.

Один только Забайкальский край не мог удовлетворить кадровые потребности Быстринского ГОКа, поэтому было принято решение использовать в качестве «донорских» 5 близлежащих субъектов федерации. Соискатели оценивали не только предложение работодателя, но и сам регион как место жительства – ГОК расположен в 500 км от города Чита.

Для привлечения персонала на Быстринский ГОК была реализована рекламная кампания, которая охватила 6 регионов. Кампания включала объявления в СМИ и на кадровых сайтах, работу с центрами занятости, POS в отделениях Почты России и на станциях РЖД, наружную рекламу в региональном



транспорте (автобусы и маршрутные автобусы) — были использованы традиционные для HR-коммуникации каналы и инструменты. Это позволило закрыть чуть больше половины вакансий комбината.

В середине 2017 года в момент наиболее активной стадии подбора персонала HR-специалисты «Норникеля» пришли к выводу, что кадровый потенциал регионов-доноров в значительной степени исчерпан. Поэтому для привлечения сотрудников решили попробовать другие коммуникационные инструменты и привлекли к реализации проекта КРОС и CrosDigital.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Основной целевой аудиторией проекта стали **потенциальные и действующие сотрудники** предприятий «Норникеля», которых можно довольно точно описать как условных «бренд-чемпионов»:

- ЦА1: мужчина 37-45 лет, имеет среднее образование (общее или профессиональное) и стаж работы около 9 лет. Женат, воспитывает 2 детей. Мотивация выбора работодателя: стабильная компания, вахтовый метод работы, долгосрочная занятость.
- ЦА2: мужчина 35-40 лет, имеет среднее образование (общее или профессиональное) и стаж работы около 13 лет. Женат, воспитывает 2 детей. Мотивация выбора работодателя: современное предприятие, стабильная компания, возможность развития и капитализация опыта.

Важной инструментальной частью работы с аудиторией стали **члены семей сотрудников и соискателей**, и прежде всего их жены. Как показал анализ, именно за ними часто остается решающее слово, когда речь идет о работе, требующей переезда в другой регион или длительного пребывания супруга на вахте.

После выхода проекта на федеральный уровень была выделена еще одна целевая аудитория верхнего уровня – **студенты и выпускники технических вузов**, которые ищут возможности для прохождения стажировок и успешного старта карьеры.

Также в активной фазе рекрутинговой кампании Быстринского ГОК, были выделены **дополнительные ЦА регионального уровня**, в том числе местная администрация, ретрансляторы (лидеры мнений и медиа) и локальная общественность. Коммуникационная задача воздействия на эти аудитории: сформировать и поддерживать образ «Норникеля» и Быстринского ГОК в Забайкальском крае как активных инвесторов экономики региона, реализующих инфраструктурные и социальные инициативы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта – содействие рекрутинговой программе «Норникеля», включая снижение негатива в информационной среде, увеличение общего потока входящих обращений и доли релевантных резюме.

Задачи

- Создать точку входа в HR-бренд в комфортной для пользователей среде.
- Информировать аудиторию о возможностях построения карьеры в «Норникеле».
- Вовлечь аудиторию во взаимодействие с HR-брендом «Норникеля» и Быстринского ГОК.
- Обеспечить эффективную обратную связь соискателей, отвечать на возникающие вопросы.
- Нейтрализовать негатив в социальных медиа в отношении HR-бренда Норникеля и его дочерних предприятий на федеральном и региональном (Забайкальский и Красноярский края) уровнях.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

После проведения дополнительных исследований агентства предложили изменить подход. Новая стратегия кампании строилась на гипотезе, что **современные инженеры и рабочие**, как и представители других профессий, **digital native**, и **наиболее восприимчивы к коммуникациям через привычную им интернет-среду**. В этой связи представлялось эффективным использовать digital-каналы в качестве инструментов рекрутинга. В комплексной кампании по содействию найму сотрудников, акцент был сделан именно на них. Кроме того, такой подход позволял увеличить охват целевой аудитории и информированность за счет соискателей, у которых не размещены резюме в открытых источниках, но они активно присутствуют в социальных сетях.

При этом, **digital native сотрудники принимают решение о трудоустройстве по механизмам, схожим с принятием решения о покупке товаров**. Это предполагает организацию взаимодействия с целевой аудиторией по законам маркетинговых коммуникаций. Чтобы привлечь новых специалистов, бренд обязан думать о «пользовательском опыте» (employee experience) своих (будущих) сотрудников. Взаимодействовать с ним должно быть комфортно и легко от первого поиска свободных вакансий до принятия предложения о работе.

Важной составляющей проекта стало управление репутацией имиджа «Норникеля» как работодателя. Специфика металлургической отрасли подразумевает высокий конкурс на одно рабочее место и продолжительный цикл найма — около двух месяцев, включая подготовку документов и прохождение медицинского осмотра (требования законодательства РФ для подобных категорий промышленных объектов). Это означает, что нужно поддерживать постоянный контакт с соискателями, еще не прошедшими данный цикл, и постоянно снабжать их информацией, а также отслеживать отзывы, которые оставляют кандидаты, не прошедшие отбор, и реагировать на них. Эта работа была выстроена на базе постоянного мониторинга и активной работы модераторов страниц в социальных медиа.

Наконец, третьим базовым положением стратегии стал marketing mix, основанный на digital-инструментах. Исследования и опыт предварительной рекламной кампании показали, что представители целевой аудитории с большей готовностью реагируют и вовлекаются в коммуникацию на привычной им территории — в интернете. Поэтому кампания была организована таким образом, чтобы основной точкой контакта стали страницы «Работа в Норникеле» в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Негатив пользователей в рамках работы с HR-брендом считается «запросом на ответ».

Мониторинг инфополя показал, что в социальных медиа существуют негативные и вопросительные комментарии пользователей. При этом упоминания HR-бренда локализованы в сообществах регионов присутствия, в отраслевых пабликах, чаще всего в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, а также на региональных форумах. Каналы и площадки проекта выбирались исходя из того, где пользователи оставляют свои комментарии — поэтому HR-страницы были созданы именно в этих соцсетях.

Ежедневный мониторинг системой BrandAnalytics выполняется на протяжении всего проекта. При этом любые содержательные негативные комментарии в сети считаются «запросом на информацию» и требуют содержательного ответа. SMM-специалисты отвечают на все выявленные комментарии и дают ссылку на паблики. Со временем пользователи сами стали приходить на страницы «Работа в Норникеле» и рекомендовать другим задавать вопросы там — таким образом негатив по отношению к HR-бренду был канализирован на подконтрольную площадку.

Контент-план проекта определяется на основании наиболее часто задаваемых вопросов в социальных сетях и колл-центрах, а также анализа публикаций инструментами социальных сетей и внешними аналитическими системами.

ми. Это позволяет выявить наиболее релевантный контент и фокусироваться именно на этих рубриках.

Одновременно на протяжении проекта агентства контролировали информационное поле в традиционных медиа. Стоит отметить, что в традиционных медиа, с точки зрения вопросов HR, ситуация была нейтральная и не требовала оперативного вмешательства.

Все работы были выполнены сотрудниками Норникеля и агентств КРОС и CrosDigital без привлечения внешних подрядчиков.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

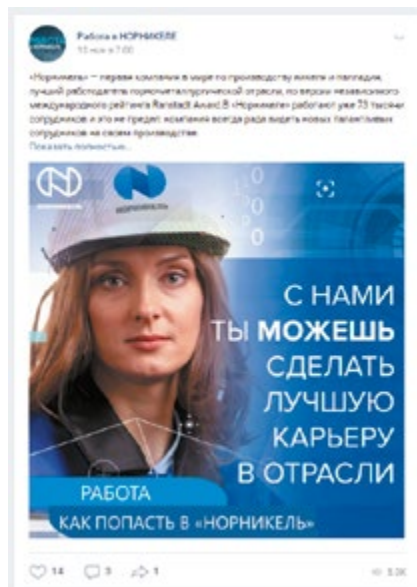
Используя интегрированный подход к реализации кампании, мы добились оптимального сочетания инструментов:

ПАБЛИКИ «РАБОТА В НОРНИКЕЛЕ»

Официальные HR-страницы компании в соцсетях ВКонтакте и Одноклассники выступают в качестве онлайн-приемной для работы с соискателями. Здесь пользователи могут найти всю информацию о «Норникеле», задать любой вопрос и даже подать резюме на интересующую вакансию.

Мониторинг инфополя показал, что в социальных медиа существуют негативные и вопросительные комментарии пользователей. При этом упоминания HR-бренда локализованы в сообществах регионов присутствия, в отраслевых пабликах, чаще всего в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, а также на региональных форумах. Каналы и площадки проекта выбирались исходя из того, где пользователи оставляют свои комментарии – поэтому HR-страницы были созданы именно в этих соцсетях.

Контент-план проекта определяется на основании наиболее часто задаваемых вопросов в социальных сетях и колл-центрах, а также анализа публикаций инструментами социальных сетей и внешними аналитическими системами. Это позволяет выявить наиболее релевантный контент и фокусироваться именно на этих рубриках.

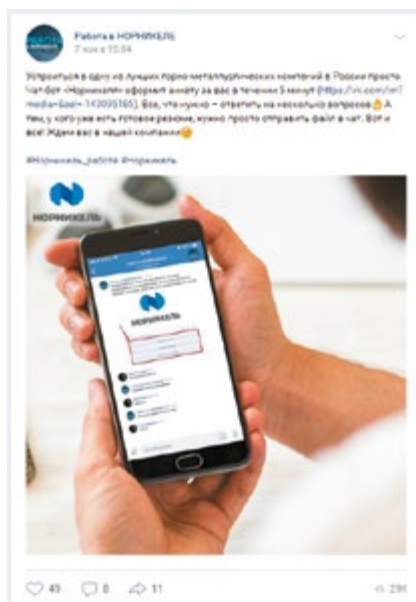


Страницы не рассчитаны на «рост ради роста», поэтому на них подписаны суммарно порядка 8 тыс. человек. Однако их общий охват превышает 2,6 млн пользователей, и значительно растет в периоды ситуативных активностей.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Выстраивание работы с аудиторией является отдельным важным направлением проекта. Команда обратной связи работает как на самих страницах «Работа в Норникеле», так и во внешнем инфополе, которое контролируется посредством мониторинга социальных медиа.

При этом любые содержательные негативные комментарии в сети считаются «запросом на информацию» и требуют содержательного ответа. SMM-специалисты отвечали на все выявленные комментарии и давали ссылку на паблики. Со временем пользователи сами стали приходить на страницы «Работа в Норникеле» и рекомендовать другим задавать вопросы там – таким образом негатив по отношению к HR-бренду был канализирован на подконтрольную площадку.



Важной инструментальной задачей стали ответы на вопросы членов семей сотрудников и соискателей, и прежде всего их жен. Как показал анализ, именно за ними часто остается решающее слово, когда речь идет о работе, требующей переезда в другой регион или длительного пребывания супруга на вахте.

В среднем, еженедельно отрабатывается 70 содержательных запросов, а в периоды активных рекрутинговых кампаний — более 200 запросов. Гайдлайн по обратной связи описывает более 40 ситуаций взаимодействия и продолжает расти и постоянно обновляться.

Работа с социальными сетями, форумами, лидерами мнений и цифровыми СМИ помогла в короткие сроки **закрыть 97% вакансий на Быстринском ГОК** и значительно изменить инфополе вокруг компании на региональном уровне.

Этот успех стал основой для обновления HR-коммуникации на федеральном уровне. Группы «Работа в Норникеле», изначально созданные только для Забайкалья, стали постоянно действующим источником кадровых ресурсов и были дополнены другими информационными каналами:

ЧАТ-БОТ ДЛЯ СБОРА КОНТАКТНОЙ БАЗЫ

HR чат-бот в социальной сети ВКонтакте выступает точкой сбора резюме и контактов потенциальных соискателей. Пользователи могут оставить ссылку на имеющееся резюме, загрузить документ или заполнить краткую анкету. За два месяца работы соискатели прислали 84 резюме и заполнили 245 анкет. Вскоре в боте появятся white papers от «Норникеля» для тех, кто оставил свой e-mail.

После выхода проекта на федеральный уровень была выделена еще одна целевая аудитория верхнего уровня — студенты и выпускники технических вузов, которые ищут возможности для прохождения стажировок и успешного старта карьеры. На эту аудиторию были ориентированы следующие проекты:

ОНЛАЙН-ИГРА JOINUNIVERSIADA.RU

Онлайн-игра «Попади на Универсиаду», главным призом которой стали билеты на Зимнюю универсиаду в Красноярске с оплатой проезда и проживания, была ориентирована на студентов и выпускников. Она прошла на сайте <http://joinuniversiada.ru> и активно анонсировалась в социальных сетях. Пользователи регистрировались на лендинге с помощью аккаунта в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и Facebook и в течение 5 минут отвечали на вопросы о «Норникеле», Универсиаде и горном деле. За 20 дней в игре приняли участие почти 900 человек.

КАРТОЧКИ ДЛЯ ВЫПУСКНИКОВ

Партнерский материал «Норникеля» и «Лайфхакера» для студентов и выпускников вузов «Как получить работу мечты после университета: руководство для студентов» вышел на портале в октябре 2018 года. В нем в формате карточек рассказывалось о стажировках и практике в крупных компаниях, а также о работе сразу после вуза для молодых специалистов. В материал встроены ссылки на соответствующие программы «Норникеля». На декабрь 2018 материал получил 16,5 тыс. просмотров.

Одновременно на протяжении проекта агентства контролировали информационное поле в традиционных медиа, где с точки зрения вопросов HR, ситуация была нейтральная и не требовала оперативного вмешательства. Мы решали коммуникационную задачу воздействия на дополнительные аудитории регионального уровня, в том числе местную администрацию, ретрансляторов (лидеров мнений и медиа) и локальную общественность: сформировать и поддерживать образ «Норникеля» и Быстринского ГОК в Забайкальском крае как активных инвесторов экономики региона, реализующих инфраструктурные и социальные инициативы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Региональная кампания:

- Количество входящих результативных звонков выросло на 59,3%
- Число релевантных резюме выросло на 12%
- Количество посетителей карьерного портала Быстринского ГОК выросло на 35,4%
- Проект показал значительную финансовую эффективность: бюджет кампании для Забайкальского ГОК был примерно равен стоимости привлечения 48 рабочих через кадровое агентство.



Федеральная кампания:

- Прирост общего потока релевантных резюме вырос на 27%
- Охват страниц «Работа в Норникеле» в социальных сетях: 2,6 млн пользователей
- Прирост числа позитивных отзывов + 28%
- Доля негатива по отношению к HR-бренду в социальных медиа снизилась с 39% до 2%.
- Более 1000 целевых контактов собрано через активации

С помощью грамотно выстроенного коммуникационного микса в настоящее время удастся постоянно наращивать аудиторный охват HR-кампании и привлекать новые категории пользователей.



Министерство промышленности,
торговли и предпринимательства
Нижегородской области



ШКОЛА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

[К оглавлению](#)

ШКОЛА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЗАКАЗЧИК

Проект разработан в интересах промышленных предприятий Нижегородской области.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Министерство промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области

СРОКИ

28 февраля – 1 июня 2018г

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Приволжье
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Нижегородский регион – это один из ведущих промышленных центров России. Промышленное производство в области стабильно растет, причем более высокими темпами, чем в среднем по России. Доля инновационной продукции в промышленности Нижегородской области почти вдвое выше среднероссийского уровня. Многие нижегородские предприятия обладают уникальными, единственными в стране технологиями. Нашим промышленникам есть чем гордиться и о чем рассказать жителям области. Сейчас много делается для возрождения престижа рабочих профессий. Далеко не все знают, насколько кардинально изменились условия труда на заводах за последние годы. То, что раньше приходилось делать целой бригаде на разных станках, сейчас выполняет один станок с ЧПУ. Причем это «чистая» работа, труд высококвалифицированный и хорошо оплачиваемый. Новые кадры – увлеченные, знающие и разбирающиеся в современных реалиях, нужны не только в цехах, но и в редакциях СМИ.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Люди, желающие стать деловыми журналистами, начинающие или опытные журналисты, которые хотят повысить свои компетенции.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегические цели

- Информировать о промышленном потенциале Нижегородской области
- Содействовать привлечению перспективных кадров на предприятия

Школа деловой (промышленной) журналистики» – некоммерческий проект Министерства промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области по возрождению престижа рабочих профессий и подготовки профильных журналистов. Проект дает шанс попробовать себя в журналистике людям самых разных специальностей. Обучение в Школе бесплатное. Возрастной ценз – от 16 до 35 лет, небольшой люфт в ту или другую сторону рассматривается индивидуально. Лучшие выпускники Школы деловой журналистики получают возможность пройти стажировки в нижегородских СМИ, пресс-службе правительства Нижегородской области и министерства промышленности, торговли и предпринимательства.

При реализации проекта авторы ставили перед собой цель повысить уровень профессиональной грамотности журналистов, пишущих на производственные темы, а также привлечь внимание начинающих журналистов, которые в перспективе будут влиять на общественное мнение.

Тактические цели

- Подготовка профильных журналистов
- Создание информационного поля, способствующего возрождению престижа рабочих профессий
- Повышение уровня информированности о программах развития и поддержки промышленности и предпринимательства министерства промышленности торговли и предпринимательства Нижегородской области
- Формирование положительного отношения к рабочим профессиям
- Повышение престижа рабочих специальностей
- Информирование через СМИ и социальные сети о достижениях реального сектора Нижегородской области

Задачи

- Создание площадки для обмена опытом начинающих и опытных журналистов и для подготовки профильных журналистов при министерстве промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области
- Разработка образовательной программы по двум направлениям: журналистское мастерство и пресс-туры на предприятия
- Организация взаимодействия наставников и курсантов
- Организация мастер-классов
- Организация пресс-туров на предприятия
- Организация сопровождения в СМИ
- Привлечение преподавателей из числа ведущих журналистов Нижнего Новгорода
- Привлечение журналистов Нижегородской области и представителей министерства и государственных структур для преподавательской работы
- Привлечение партнёров среди промышленных предприятий Нижегородской области для совместных образовательных программ, действий

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией использовались:

- плановые выступления руководителей и организаторов Школы на мероприятиях, где собиралась целевая аудитория

- рассылка релизов по СМИ и учебным заведениям (ННГУ, ВШЭ, НГСХА)
- официальные источники. Сайт министерства: <https://minprom.government-nnov.ru/?id=119310>, <https://government-nnov.ru/?id=209701>
- анонс на радио «Коммерсант ФМ»
- интервью министра промышленности, торговли и предпринимательства Максима Черкасова: на канале «VremyaN» (<https://www.youtube.com/watch?v=IUtrrEail9E&feature=youtu.be>, <https://minprom.government-nnov.ru/?id=123784>), в журнале «Столица Нижний» (<http://stnmedia.ru/mag/april-2018/19478/>, <https://minprom.government-nnov.ru/?id=133648>)
- информирование о проекте через социальные сети (группы «ВК»: «Минпромторг и предпринимательства НО», «Студенческий совет ИФИЖ ННГУ», «НГТУ им. П.Е. Алексеева», СГИЭ «Искра», Новости Выксы газета «Выксунский рабочий», «Нижегородские новости»)
- Анонсирование на медиаресурсах (газета «Нижегородская Правда», «НН.ру», «ВремяН», «Бизнес портал» и др.).

Отзывы преподавателей Школы в интернете:

Руководитель Женского клуба Нижнего Новгорода, Нижегородской школы блогеров и первого Женского рекламного агентства Нижнего Новгорода. Автор и ведущая курсов «Творчество как бизнес» «Хочу стать блогером». Автор групповых и индивидуальных занятий по мотивации, тайм-менеджменту и поиску вдохновения. Журналист, блогер Зоя Большакова делится своими впечатлениями о преподавательской деятельности в социальной сети: https://vk.com/search?c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=школа%20деловой%20журналистики%20при%20нижегородском%20минпроме&c%5Bsection%5D=auto&w=wall5123547_21077

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Проект Школы Деловой Журналистики отличается инновационностью: впервые организована площадка при органе власти (профильном министерстве), где на некоммерческой основе взаимодействуют ведущие журналисты разных изданий, чиновники и начинающие журналисты
- Проект носит некоммерческий характер: все занятия проводятся на бесплатной основе
- Проект предлагает образовательную программу, основанную на комплексном подходе: включает теоретическую (мастер-классы от журналистов и сотрудников ведомства) и практическую части (пресс-туры на предприятия, производственные экскурсии на заводы)



- Наставничество – важный элемент образовательной части проекта: курсанты получают обратную связь от преподавателей Школы по каждому выполненному заданию. Благодаря созданным группам в Фейсбуке и Вконтакте процесс обучения становится максимально комфортным, начинающие журналисты могут задавать вопросы и оперативно получать на них ответы от наставников и педагогов Школы. **А также имеют возможность проявить себя перед потенциальным работодателем.** Высокая заинтересованность в работе проекта журналистов региона и руководителей предприятий – дополнительная мотивация для становления в профессии.
- В рабочих группах в социальных сетях (фейсбук, контакт) курсанты могут читать тексты друг друга, обмениваться мнениями, давать оценки, применяя на практике полученные знания, что не только в разы повышает эффект теоретических занятий, но и помогает начинающим журналистам погрузиться в максимально приближенную к реальной жизни ситуацию, связанную с конкурентной средой
- Министерство привлекает к реализации образовательной части проекта Школы наиболее известных и профессиональных журналистов Нижегородской области: востребованность проекта подтверждается журналистским сообществом. Опытные журналисты готовы растить смену – деловых журналистов. В команде педагогов Школы уже более 20 человек. Журналисты ведут мастер-классы и лекции на бесплатной основе, а также оставляют положительные отзывы на своих страницах в социальных сетях и других медиаресурсах, формируя тем самым положительный имидж Школы и привлекая к проекту новых педагогов



- Поощрение лучших. Наиболее удачные тексты начинающих журналистов публиковались в СМИ: (<http://businessportal.pro/news/promyshlennost/tri-kita-nizhegorodskoy-promyshlennosti.html>, https://m.nn.ru/news/articles/kil_rybiny_klyuzovye_truby_rasskazyvaem_kak_stroyat_korabli_na_boru/55391691/?amp=1)
- Заводом «Нижегородский теплоход» совместно с журналом «Корабел.Ру» был организован творческий конкурс (<https://minprom.government-nnov.ru/?id=143244>). В состав судейской комиссии вошли управляющий директор ОАО ЗНТ Сергей Коновалов, директор по производству ОАО ЗНТ Сергей Гречишников, начальник ОПК министерства промышленности Нижегородской области Николай Старченко. Председатель жюри – главный редактор журнала «Корабел.Ру» Николай Ивакин. По результатам конкурса тексты начинающих журналистов были размещены на официальном сайте ЗНТ, регионального минпрома, а заметка победителя была опубликована в журнале «Корабел.Ру» (<https://minprom.government-nnov.ru/?id=142773>, https://vk.com/wall-112185183_595)
- Проектом предусмотрено трудоустройство лучших курсантов и выпускников Школы. Начинающие журналисты имеют возможность пройти стажировку в министерстве промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области. Региональное ведомство оказывает сопровождение курсантов с точки зрения их трудоустройства, предоставляет положительные рекомендации и характеристики.
- Промышленные экскурсии – одно из самых важных решений Школы, которое имеет высокую практическую значимость. Курсанты могут погру-

зиться в жизнь завода. Своими глазами увидеть весь технологический процесс изготовления той или иной продукции, взять интервью у рабочих завода или задать интересующие вопросы экскурсоводу, который, как правило, также занимает определённую должность на предприятии – инженера, технолога или начальника цеха, а потому вводит курсантов во все профессиональные аспекты и тонкости производства и рабочей специальности.

Таким образом, курсанты Школы видят, рабочая профессия сегодня – это престижно: это не молоток, топор, лопата, а современные технологии и компьютерные программы.

- Пресс-конференции. В рамках визита на заводы для курсантов были организованы встречи с руководителями предприятий. Участие начинающих журналистов в учебных пресс-конференциях готовит курсантов к реальным рабочим условиям делового (промышленного) журналиста: повышает их инициативность, активность, мотивирует к самостоятельному поиску и освоению знаний о нижегородской промышленности, которыми необходимо владеть при коммуникации с директорами или топ-менеджерами заводов.
- Кроме обязательных промышленных экскурсий, дополнительными были экскурсии в музеях предприятий, где курсанты знакомились с историей развития промышленности и самого завода.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Создана площадки для обмена опытом начинающих и уже профессиональных журналистов и для подготовки профильных журналистов при министерстве промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области
- Информированы и приглашены к участию желающие стать деловыми (промышленными) журналистами
- Организован сбор заявок претендентов для обучения в Школе
- Разработана образовательная программа по двум направлениям: журналистское мастерство и пресс-туры на предприятия
- Приглашены к участию в образовательной части проекта ведущие журналисты Нижегородской области
- Привлечены представители министерства и государственных структур для преподавательской работы
- Организована площадка для проведения мастер-классов от лучших нижегородских журналистов
- Налажено взаимодействие наставников и курсантов через социальные сети



- Привлечены партнёры среди руководителей промышленных предприятий Нижегородской области, заинтересованные в совместных действиях (освещение в СМИ, пресс-конференции, промышленные экскурсии)
- Налажено взаимодействие с предприятиями Нижегородской области («Выксунский металлургический Завод», ЗАО «Узола», ОАО «Нижегородский теплоход», АО «ЦКБ по СПК им. Р.Е. Алексеева») для оказания ими помощи в организации пресс-туров Школы (предоставление транспорта, питания, экскурсовода, защитной одежды, респираторов и проч.)
- Совместно с пресс-секретарями и экскурсоводами привлечённых к проекту заводов разработаны планы и сценарии промышленных экскурсий
- Организовано информационное сопровождение деятельности Школы в СМИ

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные показатели:

- 14 выпускников Школы деловой журналистики
- 20 преподавателей
- Более 10 выездов на мероприятия министерства промышленности, торговли и предпринимательства и ведущие предприятия Нижегородской области
- 300 постов и более 20 000 просмотров в социальных сетях о деятельности минпрома и нижегородских предприятий, 100 текстов о нижегородском бизнесе

Качественные показатели:

- Выпускники получили работу в нижегородских СМИ: программный директор радио «Коммерсант FM», автор и ведущая экономической рубрики ННТВ, автор статей и заметок для портала НН.РУ и Деловой квартал, специалист пресс-службы Министерства промышленности, торговли и предпринимательства
- Статьи курсантов Школы деловой журналистики публиковались на сайте деловой информации «Бизнеспортал», на нижегородском новостном портале НН.РУ еще во время обучения

Имиджевые показатели:

- Для обучения в Школе деловой журналистики привлечены федеральные и региональные эксперты в области средств массовой информации: ио главного редактора ИД «Коммерсантъ» в Приволжье, генеральный директор «РБК-Нижний Новгород» и радио «Рандеву», главный редактор «Комсомольской правды-Нижний Новгород», генеральный директор ГТРК Нижний Новгород, руководители и журналисты нижегородских СМИ.
- Главный отраслевой журнал «Корабел.ру» и ЗАО «Завод нижегородский теплоход» организовали конкурс для курсантов Школы деловой журналистики на лучший материал о заводе. Лучшая работа была опубликована в федеральном отраслевом журнале «Корабел.ру». Профильное издание «Промышленные регионы России» предложило стать информационным партнером Школы и публиковать лучшие заметки курсантов Школы на своих страницах

Перспективы проекта:

- Школа деловой журналистики получила поддержку Правительства Нижегородской области, проект будет продолжаться. Срок обучения будет увеличен с 3 до 6 месяцев с целью повышения качества обучения и подготовки широкопрофильных специалистов.
- Усиление информационной поддержки Школы деловой журналистики в районах Нижегородской области для привлечения районных специалистов. Во втором наборе Школы деловой журналистики будут участвовать специалисты из районных центров
- Сотрудничество с промышленными предприятиями Нижегородской области для подготовки кадров для пресс-службы предприятий. В школе деловой журналистики 2 набора будут обучаться и представители предприятий
- Расширение преподавательского состава. Новыми участниками проекта станут: главный редактор «Российская газета - Нижний Новгород», главный редактор издательства «Деловой квартал», главный редактор журнала «Промышленные регионы России», г. Санкт-Петербург.



ЭХ, КАЛИНКА МОЯ!

[К оглавлению](#)

АНСАМБЛЬ ТАНЦА «КАЛИНКА», ГОРОД БАЛТИМОР

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Екатерина Денисова, С-Петербург, Российский Государственный
Педагогический Университет им. Герцена

СРОКИ

ансамбль создан в 2003 году

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

www.kalinkabaltimore.org

ПРОБЛЕМАТИКА

«Калинка» была создана весной 2002 года руководителем ансамбля Екатериной Денисовой, приехавшей в Балтимор из Санкт-Петербурга. Педагог по образованию, человек чрезвычайной энергии и творчества, Катя довольно скоро вывела небольшой на то время ансамбль на профессиональные и любительские площадки Вашингтона, Балтимора, и Филадельфии. Творческий союз с Washington Balalaika Society помог «Калинке» получить признание в кругах энтузиастов и любителей русской музыки и танца Северной Америки. Ансамбль стал постоянным участником культурных фестивалей в музее Хилвуд, Новогоднего Бала Русского Дворянского Собрания княгини Оболенской, торжеств в Посольстве Российской Федерации, фестиваля «Русская Мозаика» в Филадельфии и множества конкурсов, праздников, банкетов и свадеб. Состав группы периодически менялся. В ансамбль приходили танцоры с опытом работы в различных коллективах танца России, Украины, Молдавии, Узбекистана и США. Интересно также, что русский народный танец стал привлекателен для молодежи родившейся в Америке. Старшеклассники и студенты приходили на репетиции и приводили друзей и знакомых. Каждый танец «Калинки» – это маленький спектакль. В репертуар ансамбля «Калинка» вошли традиционные русские пляски «Барыня», «Калинка», «Светит Месяц», шуточные хореографические композиции «На скамейке», «Валенки», «Сельская Кадриль», а также знаменитые «Яблочко» и «Цыганская сюита» в постановке Кати Денисовой.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Любители фольклора, общеобразовательные организации, народные фестивали, хореографические конкурсы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Развитие и поддержание русской культуры в США; обмен опытом; сотрудничество с ансамблями танца других стран и народностей.

ДОСТИЖЕНИЯ

Русский народный танец стал привлекателен для молодежи родившейся в Америке. Старшеклассники и студенты приходили на репетиции и приводили друзей и знакомых. Каждый танец «Калинки» – это маленький спектакль.



В репертуар ансамбля «Калинка» вошли традиционные русские пляски «Барыня», «Калинка», «Светит Месяц», шуточные хореографические композиции «На скамейке», «Валенки», «Сельская Кадриль», а также знаменитые «Яблочко» и «Цыганская сюита» в постановке Кати Денисовой.

Танцы России, центральной и восточной Европы в США, русский фольклор, самодеятельные русские коллективы в США.

В 2007 году была открыта младшая группа «Калинки» – Kalinka Junior. Сначала занятия проводились в домашних условиях, но всего через полгода Kalinka Junior открыла двери в помещениях школы «Матрешка» и «East West». В 2018 году, одна из учениц Екатерины, а теперь одна из ведущих солисток ансамбля, Анастасия Боровикова, открыла подготовительную группу «Малинка», в которой танцуют дети от трех до пяти лет. Со школьного возраста дети знакомятся с элементами русской народной хореографии, которые используются





в хореографических номерах, так же дети знакомятся с русским костюмом. Четыре возрастные группы, 55 участников, репетируют материал для концертов и фестивалей два раза в неделю.

Частое сотрудничество с разнообразными творческими коллективами является основной движущей силой развития репертуара и ведет к разнообразию концертных площадок. Танцоры «Калинки» участвуют в конкурсах исполнительского и хореографического мастерства, которые оцениваются американскими хореографами. Это способствует отшлифовке техники и повышению общего качества номеров.

Коллектив много работает с местными детскими театрами и создает совместные танцевальные программы с хореографическими ансамблями других направлений и жанров. Таким образом, в репертуар ежегодно добавляются новые постановки и на концерты приходит новая публика. Культурное сотрудничество с ансамблями народного танца Москвы и Санкт Петербурга





также не дает «Калинке» стоять на месте. В 2018 году артисты научились технике игры на деревянных ложках, и новый танец «Ложжари» стал одним из любимых концертных номеров коллектива.



ПРИЛОЖЕНИЯ

[к оглавлению](#)

СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»

«НВС» 2018 – «ОДНО МЕСТО-ОДНА ЦЕЛЬ-ОДНА КОМАНДА-ОДНА ИНДУСТРИЯ»!

ООО «Хотелит Групп»

«Будущее время»

«Система»

«Шаг в самостоятельную жизнь»

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)

ООО «Газпром переработка»

BeFriend

DPG

EVERDANCE БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ GALA

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Благотворительный фонд Русфонд

«Дороги добра»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Благотворительная акция «Сладкий сон»

**«Хвостатая миля» 5-километровый благотворительный забег
в помощь животным, содержащимся в приютах**

ГК «АвтоСпецЦентр»

Акция «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА»

Благотворительный Фонд «ПАМЯТЬ ПОКОЛЕНИЙ»

Дети вместо цветов

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»

Благотворительная акция «Дети верят в чудеса»

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»

**Благотворительная деятельность в сфере культурного, патриотического
и экологического просвещения с различными, в том числе с социально
незащищенными, слоями населения**

НКО Ассоциация «Ника»

Благотворительные квесты «Код счастья» и «Согревая добром»

Благотворительный Фонд компании «Амвэй»

«В ответе за будущее»



Благотворительный проект «Страна других. Дети»

Медиагруппа «Западная пресса»

Благотворительный спортивный проект «Бегу и помогаю»

Благотворительный фонд «Линия жизни»

Благотворительный хоккейный «Матч добра»

(Серебряный Лучник-Юг)

«Центр поддержки спорта и здоровья «Наше будущее»

Всероссийская образовательная программа для социальных предпринимателей и некоммерческих организаций, помогающих людям с инвалидностью «НАЧНИ ИНАЧЕ»

ПАО РОСБАНК

Всероссийская социальная кампания

«У кошки не 9 жизней»

Grayling, Royal Canin

Всероссийский патриотический проект

«Маленькие герои большой войны»

Благотворительный фонд Оксаны Федоровой «Спешите делать добро!»

Выездные медицинские консультации для региональных детей-сирот

«Дорога жизни»

Ежегодный благотворительный музыкальный фестиваль «Настроение ЛЕТО»

Marguerite Group

Зоосфера Нижнего

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

ООО «Зоосфера-НН»

Кавер-версия песни «Раневская»

русском жестовом языке

БФ помощи слепоглухим «Со-единение»

Культурный выходной

Благотворительный фонд Система, G Communications

Марафон благотворительных событий

«Пальмовая ветвь»

Фонд целевого капитала Пермского университета

Неновогодний свитер

WWF России

Номер, который может помочь

«ОРБИ»

Социально-реабилитационный центр «Сила в детях»
«СИЛА В ДЕТАХ»

Социальный центр Святителя Тихона при Донском монастыре
Социальный Центр Святителя Тихона

Стань Дедом Морозом!
«Арифметика добра»

Участие смоленской и тверской команды в Чемпионате мира по футболу среди детей-сирот «Будущее зависит от тебя»
(«RuPoR»)
ПАО «МегаФон»

Фестиваль искусств АРТ-ОКНО
(«Серебряный Лучник» – Приволжье)
Благотворительный фонд Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт»

Час Земли
WWF России

ЭКОМАРАФОН
(«Серебряный Лучник» – Самара)
МЕГА, «Промоушен групп»

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

«Hotel Business Forum 2018: стань лучшей версией себя. Обрети своего Аватара»
ООО «Хотелит Групп»

#РадиСемьи
ООО «Телеканал ТВ3»

#ФУДПОЗИТИВ: Не стесняйтесь еды, которую любите!
SPN Communications

20 лет Ауди Центр Таганка. 20 лет – это только начало.
ГК «АвтоСпецЦентр»

HEADLINER Года, Всероссийская премия
«Правила Общения»

LIGHT UP THE FIFA WORLD CUP (Зажги на Чемпионате мира по футболу FIFA™)
AB InBev Efes, BUD, PromoAge

SMM-стратегия PhilipsTV #безграниц: до и после
PR Partner

UFC Fight Night в Москве: Выход Ultimate Fighting Championship на российский рынок при поддержке Ketchum

Ketchum Moscow, UFC

«Russian Hackers Life»

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)
Студия digital-сериалов «Дикий Digital»

«Включайся! В цифровой Воронеж»

ПАО «МегаФон»



«ФАН-ПРОМЕНАД»: КАК СТАДИОН «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» СТАЛ САМОЙ ПОСЕЩАЕМОЙ АРЕНОЙ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

ФК «Зенит», Obcom Communications

Абонентская PR-поддержка бренда биоактивной косметики Teana

Redline PR

Битва заводов Урала

(«Серебряный Лучник» – Урал)
МРФ «Урал» ПАО «Ростелеком»

Включайся! Болей за Енисей!

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)
Сибирский филиал ПАО «МегаФон»

Главный по тарелочкам. Спутник безграничных возможностей.

АО «РТКомм.РУ»

Дальневосточная конференция по интернет-маркетингу (ДВИК-2018)

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)
ООО «Адвантика»

Дневник одной вахты

(«Серебряный Лучник» – Урал)
АО Мессояханефтегаз

Интеграция бренда в Международный Платоновский фестиваль искусств

ПАО «МегаФон»

Капсульная коллекция одежды для путешественниц в рамках коллаборации брендов S7 Airlines и RUBAN

Main PR, S7 Airlines

М-11: дорога к новым впечатлениям

«Российские автомобильные дороги»

МЕГА ИКЕА Интеграция

(«Серебряный Лучник – Урал)
ORGMASER event marketing

Мистический хоррор «Русалка. Озеро мёртвых»

ГПМ КИТ

Народная премия E1.RU

(«Серебряный Лучник» – Урал)
Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital

**Первая локальная кампания компании
Under Armour Россия «Воля Побеждать»**
Grayling

Пирамида позора
(«Серебряный Лучник» – Самара)
ООО «Самарские коммунальные системы»

Победа в битве за тепло
ТПХ «Русклимат»

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ V ГЛАВЫ КОЛЛЕКЦИИ СЕЛЕКТИВНЫХ АРОМАТОВ PORTRAITS
БРИТАНСКОГО ПАРФЮМЕРНОГО БРЕНДА PENNALIGON`S**
JMgroup, PUIG Россия

**Продвижение мировой премьеры мюзикла «Винил»:
как с успехом продать незнакомый спектакль**
(«Серебряный Лучник» – Сибирь)
КГАУ «Красноярский музыкальный театр»

Сокровища Терра Башкирии или «Орел и решка» по-террабашкирски
(«Серебряный Лучник» – Приволжье)
ПАО «МегаФон», «R@R»

Стань пилотом Деда Мороза
(RuPoR)
Pro-Vision Communications

Фестиваль отдыха и спорта для всей семьи «АдреналЁт»
(«Серебряный Лучник» – Самара)
ООО «Мульти-Моторс»

Ярмарка финансовых решений FINFAIR 2018
Main PR

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА»

«Ленстройтрест – компания для родителей»
(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)
ПО «Ленстройтрест»

#КорюшкаParty: Путешествие из Петербурга в Москву
SPN Communications

#ПарадФункций
(«Серебряный Лучник – Самара»)
Данон Россия и СНГ



The Big Bang – together we grow
Bilfinger Tebodin

Есть контакт!

АО «Концерн Росэнергоатом», «Ленинградская атомная станция»

Корпоративная газета «Территория ОМК»

Объединенная металлургическая компания

Корпоративная газета «ЛокоТех»

«ЛокоТех»

Корпоративная социальная сеть Росбанка «ВМЕСТЕ»

ПАО РОСБАНК

Корпоративный журнал gNews

ГЕРОФАРМ

Первый digital-календарь

ОАО «ТВЗ»

Серия арт-видеороликов «Я люблю свою работу»

«ЛокоТех»

Слет молодежи «Связь поколений»

«ЛокоТех»

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

«Будущее время»

АФК «Система»

Autodesk Future Night – профессиональная вечеринка ко дню инженера

Autodesk CIS

BiotechClub – 2018

BIOCAD



NANO IS MY SUPER POWER

Фонд инфраструктурных и образовательных программ (группа РОСНАНО)

ReviVR. Виртуальная реальность для реальной жизни

Самарский государственный медицинский университет

«Деловые Линии» – технологический лидер транспортной отрасли.

Построение имиджа.

ГК «Деловые Линии»

Автопробег на электромобиле по регионам Сибири

#чистопробег(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

ПАО «МРСК Сибири»

Антикризисная информационная кампания по сопровождению буксировки плавучего атомного энергоблока «Академик Ломоносов» из г. Санкт-Петербург в г. Мурманск

АО «Концерн Росэнергоатом», Госкорпорация «Росатом»,
ЧУ «Росатом – международная сеть»

Декомпиляция. Партнерская активация X5 Retail Group и крупнейшего научно-популярного фестиваля Geek Picnic 2018
PromoAge, X5 Retail Group

Детская студия журналистики «Медиа-Артек»
Студия «Медиа-Артек», международный детский центр «Артек»

Допремьерные субботы в Третьяковке
Онлайн-кинотеатр tvzavr и Государственная Третьяковская галерея

Интерактивные уроки WWF России
WWF России



Миссия Органавт. Первый в мире биопринтер на борту МКС
ИНВИТРО

Мультимедийный проект «Наука в формате 360°»
Российского научного фонда
Российский научный фонд

Ночь научных историй: сибирский сайнс-бархоппинг
(«Серебряный Лучник» – Сибирь)
EUREKA!PROJECT

Пленарная сессия с участием Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева «Smart Country. Национальная стратегия»
АГТ

Съедобный стакан из яблок спасёт мир
ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

Фестиваль дрон-рейсинга Moscow Drone Festival
Drone Sports Global, Pro-Vision Communications

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КСО»

«Мы с тобой одной крови»
ООО «НЛ-Континет»

«Родники»
(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)
Комсомольская Правда Санкт-Петербург

Внедрение социально-благотворительных проектов в корпоративную культуру RCG
(RuPoR)
RCG

Военно-патриотическая акция «Вахта памяти-2018»
ООО «Газпром трансгаз Москва»

Всероссийская информационно-образовательная программа в области профилактики сердечно-сосудистых заболеваний «Оденься в красное!»
АО «БАЙЕР», ООО «Консалта-Пиар»

День Черного моря

(Серебряный Лучник-Юг)

Соса Cola НВС Россия

Кибертурниры по World of Tanks в ЮФО и СКФО

(Серебряный Лучник-Юг)

ПАО «Ростелеком»



Конкурс социальных проектов #РОСАТОМВМЕСТЕ

НП «Информационный Альянс АТОМНЫЕ ГОРОДА»

Международная детская социальная программа

ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы»

ПАО «Газпром», АГТ

Открытие центра по поддержки женщин по вопросам рака молочной железы «Вместе»

Avon

Розовая ленточка в твоём городе

Avon

Социально-культурный проект развития малого северного города «Ковдор – столица Гипербореи»

АО «МХК «ЕвроХим»



Социальный эксперимент «Серый волк на страже детской безопасности»

(Серебряный Лучник-Сибирь)

АГТ-Сибирь, Электронный город

Фестиваль «Анализ больших данных»

(Серебряный Лучник-Юг)

ПАО КБ «Центр-инвест»

Холдинг «Газпром-медиа», Группа Компаний ГПМ КИТ, НТВ и МГУ запускают совместную образовательную программу

Группа Компаний ГПМ КИТ

Юный финансист

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)

ПАО Сбербанк

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ, ОБЩЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ»

#Горькому150

(«Серебряный Лучник» – Самара)

«Самарская газета»

BeFriend

DPG

«NIS: бенчмарк казахстанского образования»

«Назарбаев Интеллектуальные школы»

«Детский вопрос»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Отделение Пенсионного фонда РФ по Амурской области,
холдинг «Альфа-канал-АмурИнфо»

«ЗАБЫТЫЙ ПОДВИГ – ВТОРАЯ УДАРНАЯ АРМИЯ»

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)

Творческое объединение «Забытый подвиг»

«Знакомьтесь: Дальневосточный леопард»

ФГБУ «Земля леопарда»

**Волонтерский отряд #Зачестныйкиловатт –
в борьбе с хищениями электроэнергии**

ПАО «МРСК Юга»

Всероссийский проект в области социальной ответственности

«Герои нашего времени»

АНО Центр социальных проектов «Быть человеком»

ДЕЛО ЖИЗНИ. МОСКВА

«АРТВИДЕО»

ДЕЛО ЖИЗНИ. ОСТРОВ САХАЛИН

«АРТВИДЕО»

Детская студия журналистики «Медиа-Артект»

Студия «Медиа-Артект», международный детский центр «Артект»

Диалоговый психопросветительский проект «Сказать не могу молчать»

ГБУ здравоохранения города Москвы «Психиатрическая клиническая
больница № 1 им. Н.А. Алексеева ДЗМ»

**Инструменты PR как способ вовлечения аудитории,
или как с помощью public relations сделать
потребителя амбассадором идей энергокомпании**

ПАО «МРСК Юга»

Интернет-кабинет здорового ребенка

(«Серебряный Лучник» – Урал)

МАУ Городской центр медицинской профилактики

**Коммуникационная поддержка пятого сезона ежегодного грантового
конкурса научно-технических проектов «Инновационная радиоэлектроника»**

(организаторы - АО ЦНИИ «Электроника» и Министерство промышленности
и торговли Российской Федерации)

PR Partner

Комьюнити социальных предпринимателей Кузбасса

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

МНФМП г. Кемерово

Лосилий – персонаж Ленинградской Области

Sinestetica creative branding agency

Московская часть Всероссийского фестиваля энергосбережения #ВместеЯрче

ВДНХ, 8-9 сентября 2018 года

Правительство Москвы

Мультимедийный проект «Доброволец» ИД «Комсомольская правда»

ИД «Комсомольская правда»

«Безопасные и качественные дороги» в 2018 году

Комитет по работе со СМИ администрации города Кемерово

Пробег «Свеча Памяти»

Союз помощи многодетным и приемным семьям «Мы!»

Путешествие из Новосибирска во Владивосток, или зачем диктанту новая столица?

Всемирная акция «Тотальный диктант»



Супермаркет профессий: интегрированная кампания по продвижению образовательного кластера «Техноград»

(RuPoR)

SPN Communications, Правительство Москвы

Том Сойер Фест

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Анна Давыдова

Училка против ТВ

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Татьяна Гартман

Фестиваль и конференция «Открытый город»

«Правила Общения»

Формирование комфортной городской среды

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Елена Попова

Экспозиционно-образовательная площадка «Умный город» в образовательном Центре для одаренных детей «Сириус»

ООО «ДАС ВЕРК», ООО «ДВ ПРОДАКШН»

Ярмарка финансовых решений FINFAIR 2018

Московская биржа, Main PR

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ»

«Продвижение Франции в Ростовской области : фестиваль «Французская осень»

«Альянс Франсез- Ростовская область»

«Солнечный город»

(Серебряный Лучник-Юг)
Контент бюро «Хорошая идея»

300 лет городу на Чусовой

(«Серебряный Лучник» – Урал)
Публичное акционерное общество «Северский трубный завод»

Arctic Curling Cup – локальное мультисобытие мирового масштаба.

Новый формат драйвера регионального развития и продвижения.

ПАО «ГМК «Норильский никель»

PrimDiscovery

(«Серебряный Лучник» - Дальний Восток)
PrimDiscovery

TASTE OF MEXICO: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОМ БОЛЕЛЬЩИКОВ

МЕКСИКИ НА ЧМ – 2018

PR Inc.

«Великий Новгород – Родина России»

(«Серебряный Лучник»- Северо-Запад)
Центр развития туризма «Красная Изба»

«Влюбиться и влюбить в Тайвань»

(«Серебряный Лучник» - Дальний Восток)
KBC Communication

«Любо!» (Серебряный Лучник-Юг)

УК «Аэропорты Регионов»

Фестиваль «Вишневарово» в Уварово»

Автономная некоммерческая организация по развитию малых городов
«Культурный город Уварово»

«ТЭФИ-РЕГИОН 2018»

(«Серебряный Лучник» - Самара)
ГТРК САМАРА

Гастрономический проект «Север»

(Серебряный Лучник - Сибирь)
АНО «Агентство развития Норильска»

Город для больших и маленьких

(«Серебряный Лучник» - Урал)
Студия изобразительного искусства «Полосатый кот»

Допремьерные субботы в Третьяковке

Онлайн-кинотеатр tvzavr, Третьяковская галерея

Истории Чемпионов

(«Серебряный Лучник» – Самара)
АНО «Дирекция-2018»

Кемерово

Администрация города Кемерово

Кинофестиваль «Новое кино Австрии»

(Серебряный Лучник-Юг)
Южный филиал АО «Райффайзенбанк»

Корпоративный фотопроект «Любим Крым!»

«Монолит»

Котошеф или КОТегорический императив Зеленоградска

Администрация Зеленоградского городского округа, Калининградская область

Ледяная музыка Байкала (Baikal ice music)

Студия этнической перкуссии «Этнобит», ИРНИТУ

Лосилий – персонаж Ленинградской Области

Sinestetica creative branding agency

Мототерапия для детей с нарушениями развития

«Центр интегрального развития человека «Эпоха Водолея»

Наше имя – Летов!

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Инициативная группа

Об Урале начистоту

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Горнозаводская цивилизация

Оператор общественных пространств «Парки Ижевска»

АО «Летний сад им. М.Горького»

Открывая Ленобласть

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)

Газета Metro

«ПИР НА ВОЛГЕ» Межрегиональный гастрономический туристический фестиваль

(Рупор)

ООО «Волга-тур»

Российский фестиваль камчатских крабов «Держи краба!»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Паназиатский ресторан Zuma

Создание и распространение документального фильма «Албазинские скаски»

Фонд социально-ориентированных проектов и программ «Петропавловск»



Социально-культурный проект «Ковдор – столица Гипербореи»

АО «МХК «ЕвроХим»

Фестиваль культуры Донских казаков

(Серебряный Лучник-Юг)

ВПО «Шолохов-Центр»

Фестиваль пляжного спорта и отдыха «Электронный Берег»

(«Серебряный Лучник» - Сибирь)

ООО «КБ «Энгиро»

X Международный фестиваль фотографии PhotoVisa

(Серебряный Лучник-Юг)

«Творческий союз Вива Фото»

Школа деловой журналистики

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Максим Черкасов

Экологический фестиваль морских животных «Море жизни»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник»

Ямал – центр арктической моды

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Продюсерская Студия Nelly Brener

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**



TASTE OF MEXICO: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОМ

БОЛЕЛЬЩИКОВ МЕКСИКИ НА ЧМ – 2018

PR Inc.

The Big Bang – together we grow

Bilfinger Tebodin

«Культурная EMMYграция: проведение

International EMMY Awards в Москве»

СТС Медиа

Игра Го как язык делового общения

Obcom Communications, Российская федерация Го

Интерактивная программа «ЗЕЛЕНый КВАДРАТ»

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Управление коммуникаций АО Инжиниринговая компания «АСЭ»

Информационный рыболовный портал BigFishing.info

ИП Клычев Вадим Анатольевич

К ВСТРЕЧЕ БОЛЕЛЬЩИКОВ БУДЬ ГОТОВ!

(«Серебряный Лучник» – Самара)

ПАО «МегаФон»

МДЦ «Артек»: медийная поддержка международной репутации

в условиях санкционных ограничений. Организация

и проведение пресс-тура иностранных журналистов

(RuPoR)

Primum АО «Примум Мобиле Агентство ПР и Консалтинга»

**Международная кампания RUDN University Choose your future,
make the world better**

PR Inc.

Международный фестиваль творчества «ArtГОРОД»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

ООО «Межрегиональное информационное агентство»

**Организация международного культурного фестиваля «Русский Рим»
и медиакомпаний в российских и международных СМИ**

«Коммуникационное агентство 5K»

Песня Земли

WWF России

**Посвящение в полярники: международный пресс-тур
к истокам «Турецкого потока»**

Саут Стрим Транспорт Б.В., SPN Communications

**Экспедиция «Байкал-Аляска» (13400 км на парусном надувном
катамаране по пути сибирских купцов)**

Экспедиционный клуб «Байкал-Аляска»

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

**«НВС» 2018 – «ОДНО МЕСТО-ОДНА ЦЕЛЬ-ОДНА
КОМАНДА-ОДНА ИНДУСТРИЯ»!**

ООО «Хотелит Групп»

«Клуб друзей Петербургского метро»

(«Серебряный Лучник»-Северо-Запад)

Петербургский Метрополитен

«УРАЛХИМия» – межшкольный супер-чемпионат

Филиал «КЧХК» АО «ОХК «УРАЛХИМ»

Журнал «Train and Brain»

«ЛокоТех»

20-летие холдинга «Газпром-медиа»

АО «Газпром-медиа Холдинг»



**HR в цифровую эпоху. Как мы нашли подход
к digital native металлургам**

КРОС, Норникель, CrosDigital

NEW VOLVO XC40 TEST-DRIVE

ООО «Креатив Продакшн»

**PR-кампания для ZASPORT: как экипировщик вдохновлял
Олимпийскую команду России**

PR Partner

**«Газпром-медиа» помогает отрасли ТВ и медиа
преодолеть разногласия ради лучшего будущего**

АО «Газпром-медиа Холдинг»

**«Кубок Конфедераций и Чемпионат Мира. Качество
связи МегаФона» («Серебряный Лучник» – Северо-Запад)**

ПАО «МегаФон»

«Природа Башкортостана с высоты базовых станций МегаФона»

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

ПФ ПАО «МегаФон»

«ФАН-ПРОМЕНАД»: КАК СТАДИОН «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» СТАЛ САМОЙ ПОСЕЩАЕМОЙ АРЕНОЙ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

ФК «Зенит», Obcom Communications

Вагон для филателистов (RuPoR)

ОАО «ТВЗ»

Виртуальная прогулка («Серебряный Лучник» – Самара)

Коллектив самарского филиала МТС

Всегда на верном пути

ОАО «ТВЗ»

Декомпиляция. Партнерская активация X5 Retail Group и крупнейшего научно-популярного фестиваля Geek Picnic 2018

PromoAge, X5 Retail Group

Долгосрочная репутационная программа

«Индекс развития сельхозпроизводителей»

ООО «Сингента», ООО «ПР-Консалта»

Игра Го как язык делового общения

Российская федерация Го, Obcom Communications

Коммуникационная поддержка внедрения

Бизнес-системы ЕВРАЗ на предприятиях компании

ЕВРАЗ

Корпоративные коммуникации PR-агентства Grayling:

как вдохновить компании и представителей арт-сообщества

строить эффективные партнерства

Grayling

МегаИнфлюенсеры на Северо-Западе

ПАО «МегаФон»

Мобильный кинотеатр на скорости 4G от Tele2

(Серебряный Лучник-Юг)

ООО Т2 Мобайл (сотовый оператор Tele2)

Народная премия NGS.RU

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital

Народная премия E1.RU

Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»

Церемония вручения премии «Коммерсант года -2018»

АО «Коммерсантъ-Волг

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ»

1. Азоев, Геннадий Лазаревич

Маркетинг: освоение профессии [Текст] : учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») / [Азоев Г. Л., Алешникова В. И., Токарев Б. Е.] ; под редакцией Г. Л. Азоева . - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018 . - 543 с. : ил. ; 24 см. - (Учебник для вузов).. - (Стандарт нового поколения).. - (Рекомендовано советом УМО). - Авт. указаны перед вып. дан.. - Библиогр.: с. 543 - ISBN 978-5-4461-0790-2:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/М26

[ФБ Осн. хран.] 2 18-44/75

Рег.ном.: КН-П-18-051315

2. Александров, Виталий

Стратегия email-маркетинга [Текст] : эффективные рассылки для вашего бизнеса / Виталий Александров . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018 . - 214 с. : ил., табл. ; 22 см. - Имеется электронная копия. - ISBN 978-5-00117-277-2:2000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-26/127

[ФБ Осн. хран.] 2 18-26/22

Рег.ном.: КН-П-18-025127

3. Бердникова, Элина Николаевна

Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг [Текст] : учебное пособие : [12+] / Элина Николаевна Бердникова . - [Б. м.] : Издательские решения, 2018 . - 159, [1] с. : ил., табл. ; 21 см. - Книга создана в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru. - Библиогр.: с. 107-117 - ISBN 978-5-4490-4975-9

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-19/417

[ФБ Осн. хран.] 2 18-24/219

Рег.ном.: КН-П-18-022085

4. Болдырев, Дмитрий Александрович

Маркетинг космической продукции и услуг [Текст] : учебное пособие / Д. А. Болдырев, Д. В. Ковков . - Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2018 . - 293 с. : ил., табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 284-286 - ISBN 978-5-209-08729-8:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/Б79

[ФБ Осн. хран.] 3 18-24/254

Рег.ном.: КН-П-18-044794

5. Болнокина, Евгения Витальевна

Социологический анализ имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации [Текст] : монография / Е. В. Болнокина, Б. А. Сулаков . - Воронеж : Научная книга, 2018 . - 160 с. : ил., табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 141-159 - ISBN 978-5-98222-951-9:1000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-22/234

[ФБ Осн. хран.] 1 18-24/309

Рег.ном.: КН-П-18-047236

6. Горский, Кирилл

В эфире - сарафанное радио [Текст] : практическое руководство по рекомендательному маркетингу / Кирилл Горский . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018 . - 158 с. ; 21 см. - Имеется электронная копия. - ISBN 978-5-00100-985-6:2000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 17-82/163

[ФБ Осн. хран.] 2 17-86/38

[ФБ архивный]

Рег.ном.: 17-96284

7. Гребенюк, Михаил Сергеевич

Отдел продаж по захвату рынка [Текст] : + 300% роста : [16+] / Михаил Гребенюк . - Москва : Бомбора, 2018 . - 203, [2] с. : ил. ; 24 см.. - (Как это работает в России). - Указ. в конце кн.. - ISBN 978-5-04-090786-1:3000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-25/116

[ФБ Осн. хран.] 2 18-30/6

Рег.ном.: КН-П-18-026828

8. Елисеев, Виктор

Как заработать на своём имени [Текст] : секреты создания личного бренда : [16+] / Виктор Елисеев . - Москва : Э, 2018 . - 238, [1] с. ; 25 см.. - (Мастера маркетинга). - ISBN 978-5-699-86780-6:3000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-25/137

[ФБ Осн. хран.] 2 18-25/14

Рег.ном.: КН-П-18-025267

9. Захарова, Ирина Александровна

Практика управления бренд-активом в организациях [Текст] = Practice of brand-asset management in organizations : монография / Захарова И. А. . - Москва : Креативная экономика, 2018 . - 156, [3] с. : ил., табл. ; 21 см. - Данные тит. л. частично парал. англ.. - Библиогр. в конце кн. -

ISBN 978-5-91292-225-1:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-14/351

[ФБ Осн. хран.] 1 18-14/482

Рег.ном.: КН-П-18-028190

10. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации

[Текст] : коллективная монография / [Вольфганг Фриц, И. А. Аренков, Ю. В. Асташова и др.] ; под научной редакцией доктора экономических наук, профессора О. У. Юлдашевой ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное

государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» . - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2018 . - 277 с. : ил., табл. ; 20 см. - Авт. указаны на обороте тит. л.. - Библиогр. в конце ст. -

ISBN 978-5-7310-4149-2:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/И66

[ФБ Осн. хран.] 1 18-19/47

Рег.ном.: КН-П-18-037754

11. Козловский, Борислав

Максимальный репост [Текст] : как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борис Козловский . - Москва : Альпина Паблишер, 2018 . - 196, [1] с. : ил. ; 21 см. - Библиогр. в примеч. - ISBN 978-5-9614-7108-3:3000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-62/14

[ФБ Осн. хран.] 2 18-62/281

Рег.ном.: КН-П-18-077223

12. Левитас, Александр Михайлович

Больше денег от вашего бизнеса [Текст] : партизанский маркетинг в действии : [234 проверенных способа поднять прибыль без затрат] / Александр Левитас. - 7-е издание . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018 . - 311 с. : ил., портр. ; 24 см. - На пер. : Книжная премия Рунета 2012. - Библиогр.: с. 305-306 - Имеется электронная копия. - ISBN 978-5-00117-420-2:2000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-49/134

[ОРФ Обм.-рез.ф.]

Рег.ном.: КН-П-18-059666

13. Маркетинговое управление потенциалами

[Текст] : регионы, города, компании : учебник для студентов высших учебных заведений обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / [Т. П. Данько, Е. А. Панова, А. К. Поджарый, М. Е. Косов] ; под редакцией доктора экономических наук, профессора Т. П. Данько ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова». - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018 . - 344 с. : ил., табл. ; 22 см. - (Электронная библиотека). - Авт. указаны на обороте тит. л.. - ISBN 978-5-238-03124-8:3000 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У049(2)/М26

[ФБ Осн. хран.] 2 18-32/270

Рег.ном.: КН-П-18-038101

14. Меньшиков, Петр Витальевич

Бизнес-PR 4.0. Актуальные аспекты медийной политики в международном бизнесе [Текст] : учебное пособие / П. В. Меньшиков ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Кафедра рекламы и связей с общественностью . - Москва : МГИМО-Университет, 2018 . - 318, [1] с. : ил. ; 20 см. - ISBN 978-5-9228-2003-5:500 экз.

Шифры: [ЦПФ3 3 чит.зал] С555/М51

[ФБ Осн. хран.] 2 18-71/176

Рег.ном.: КН-П-18-089312

15. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании

[Текст] / Виктория Григорьева, Сергей Антонов, Павел Воробьев [и др.] . - Санкт-Петербург : Левша, 2018 . - 135 с. : табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 131-135 - ISBN 978-5-93356-188-0:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-62/343

[ФБ Осн. хран.] 2 18-62/522

Рег.ном.: КН-П-18-082518

16. Трищенко, Дмитрий Александрович

Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебное пособие / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко ; Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права» . - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2018 . - 503 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 501-503 - ISBN 978-5-8231-0831-7:300 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 18-62/355

[ФБ Осн. хран.] 2 18-68/53

Рег.ном.: КН-П-18-082389

17. Усманов, Далер Ирмаатович

Маркетинг брендов [Текст] : учебное пособие (бакалавриат) / Д. И. Усманов, И. У. Усманов, М. М. Шарифзода ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»). - Белгород : БелГУ, 2018 . - 251, [1] с. : ил., табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 240-242 - ISBN 978-5-6040047-6-0:5000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 18-23/335

[ФБ Осн. хран.] 3 18-23/98

Рег.ном.: КН-П-18-035156

18. Федотова, Лариса Николаевна

Эффективность коммуникации в связях с общественностью [Текст] : учебник / Л. Н. Федотова . - [Б. м.] : Издательские решения, 2018 . - 335, [2] с. ; 21 см. - Книга создана в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru. - Библиогр.: с. 5, 324-333 - ISBN 978-5-4490-5388-6

Шифры: [ЦПФ3 3 чит.зал] С555/Ф34

[ФБ Осн. хран.] 2 18-23/183

Рег.ном.: КН-П-18-023694

19. Фролова, Ирина Ивановна

Информационная война в современных СМИ как фактор манипулятивного воздействия на общество [Текст] : [монография] / Фролова И. И., Фролова А. А. . - Курск : Унив. кн., 2018 . - 168 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 127-147 - ISBN 978-5-907049-40-6:500 экз.

Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] С555/Ф91

[ФБ Осн. хран.] 1 18-29/110

Рег.ном.: КН-П-18-063182

20. Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций в сети интернет

[Текст] : монография / С. В. Зенченко, П. В. Павлов, И. В. Пенькова [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» . - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018 . - 400 с. : ил., табл. ; 20 см. - Библиогр.: с. 290-299 - ISBN 978-5-9275-2991-9

Шифры: [ФБ Осн. хран.] шифра пока нет

Рег.ном.: КН-П-18-099022

21. Цымбал, Екатерина Анатольевна

Социальное манипулирование в культуре информационного общества [Текст] : монография / Е. А. Цымбал ; Росжелдор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения» (ФГБОУ ВО РГУПС) . - Ростов-на-Дону : РГУПС, 2018 . - 95 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 86-95 - ISBN 978-5-88814-751-1:510 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-23/466

[ФБ Осн. хран.] 1 18-23/491

Рег.ном.: КН-П-18-059246

22. Чаган, Тина Георгиевна

Public Relations в режиме реального маркетинга [Текст] : монография / Н. Г. Чаган . - Москва : Ruscience, 2018 . - 340 с. : ил., портр., табл. ; 21 см. - ISBN 978-5-4365-1193-1:1000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-22/8

Рег.ном.: 6823-18

23. Чеботарев, Анатолий Михайлович

Информационно-рекламная деятельность учебных заведений и общественных организаций 1762-1796 гг. [Текст] : монография / А. М. Чеботарев ; Центр изучения истории российской рекламы . - Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2018 . - 246, [1] с. : ил., табл., факс. ; 21 см. - ISBN 978-5-696-04965-6:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-25/314

[ФБ Осн. хран.] 1 18-31/177

Рег.ном.: КН-П-18-072522

24. Шевченко, Дмитрий Анатольевич

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [для бакалавров по направлению подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / Д. А. Шевченко, А. В. Щеглов, М. А. Шейнина . - Москва : Научные технологии, 2018 . - 257 с. : ил., табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 255-256 - ISBN 978-5-4443-0143-2:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 18-15/217

[ФБ Осн. хран.] 3 18-15/249

Рег.ном.: КН-П-18-025726

25. Шматов, Георгий Артемович

Основы экономико-математической теории медиапланирования [Текст] / Г. А. Шматов ; научный редактор член-корреспондент РАН, доктор физико-математических наук, доктор экономических наук, профессор Е. В. Попов . - Москва : URSS, cop. 2018 . - 439 с. : ил., табл. ; 22 см. - Библиогр.: с. 299-313 - ISBN 978-5-9710-5723-9

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У.в611/Ш71

[ФБ Осн. хран.] 1 18-31/20

Рег.ном.: КН-П-18-075250

26. Щербаков, Сергей

Таргетированная реклама. Точно в яблочко [Текст] : как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей : [16+] / Сергей Щербаков . - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018 . - 351 с. : ил., табл. ; 21 см. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-4461-0484-0:1700 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)47/Щ61

[ФБ Осн. хран.] 2 18-3/276

[ФБ архивный]

Рег.ном.: КН-П-18-008274

27. Якутина, Елена Николаевна

История рекламы Италии (после 1976 г.): социально-экономический и культурный аспект [Текст] : монография / Е. Н. Якутина ; Московский гуманитарный университет . - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2018 . - 151 с. : табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 146-149 - ISBN 978-5-907017-74-0:300 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-36/356

[ФБ Осн. хран.] 1 18-36/423

Рег.ном.: КН-П-18-094580

28. Бочаров, Михаил Петрович

Личный PQ как государева милость. Ритуалы при дворе Короля-Солнце [Текст] : монография / Михаил Бочаров . - Москва : АТиСО, 2018 . - 207 с. : цв. ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 205-206 - ISBN 978-5-93441-673-8:1000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 18-35/137

[ФБ Осн. хран.] 1 18-35/217

Рег.ном.: КН-П-18-081195

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ

**Алявдин Кирилл Григорьевич**

Директор по корпоративным коммуникациям Tele2,
член Попечительского совета

**Баранников Андрей Петрович**

Генеральный директор агентства SPN Communications,
член Попечительского совета

**Болдырева Александра Борисовна**

Исполнительный директор Форума Доноров

**Гнатюк Андрей Климентьевич**

Президент Группы ИМА,
член Попечительского совета

**Дуда Вадим Валерьевич**

Генеральный директор Российской государственной библиотеки

**Евсеев Вячеслав Александрович**

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров

**Еремин Борис Львович**

Президент Российского представительства Международной
рекламной ассоциации (International advertising association)

**Зверев Сергей Александрович**

Президент КРОС, Президент АКОС,
член Попечительского совета



Зелькова Лариса Геннадьевна

Старший вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью, член Правления ГМК «Норильский никель», член Попечительского совета, председатель жюри



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России, Президент АКМР



Сергей Пискарев

Президент АКАР



Куманина Екатерина Олеговна

Член правления АО «РВК», Директор по стратегическим коммуникациям, член Попечительского совета



Лашевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров Коммуникационной Группы АГТ, член Попечительского совета



Маслов Михаил Евгеньевич

Генеральный директор агентства Ketchum Moscow



Минтусов Игорь Евгеньевич

Председатель совета директоров АСК «НИККОЛО М»
Президент IABC Russia, Президент РАПК,
член Попечительского совета



Наумов Станислав Александрович

Президент РАСО


Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров Агентства РИ.М.,
Председатель Попечительского совета премии
«Серебряный Лучник»


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, Вице-президент
Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Вице-
президент АКАР, Сопредседатель комиссии по социальным
коммуникациям и социальной ответственности бизнеса,
член Попечительского совета


Тимонов Андрей Викторович

Директор Департамента информации и общественных связей
АО «Концерн Росэнергоатом»


Щербакова Татьяна Леонидовна

Президент РАМУ, президент Ark Group

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ



Автономова Светлана

Кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ (Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова)



Алтаева Екатерина

Генеральный директор коммуникационного агентства SK



Андреюк Денис

к.б.н., исполнительный вице-президент Нанотехнологического общества России



Анисимова Инна

Генеральный директор PR Partner



Айзенштадт Анна

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» - Приволжье



Алексеева Яна

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Юг»



Альтман Егор

Президент рекламного агентства AltCommunication Group, вице-президент АКАР, основатель Altmans Gallery



Артемяева Екатерина

PR-директор, группа компаний «ГЕРОФАРМ»



Большедворская Ирина

Генеральный директор Коммуникационного агентства АГТ



Бизюкова Елена

Руководитель Службы по связям с общественностью РВК



Бутник Валентина

Директор по связям с общественностью компании «МегаФон Таджикистан»



Белякова Наталия

Региональный директор по маркетингу и PR итальянского девелоперского холдинга Domina Group



Брагинский Андрей

Управляющий директор по коммуникациям Московской биржи



Буруянэ Екатерина

Старший руководитель проектов службы по связям с общественностью РВК



Валиева Милана

Заместитель управляющего директора, Грейлинг



Винокурцева Екатерина

Руководитель Практики интегрированных коммуникаций SPN Communications



Володина Светлана

Вице-президент по коммуникациям Российской системы качества (Роскачество)



Виноградов Владимир

Генеральный директор Pro-Vision Communications



Весенёва Юлия

Руководитель отдела по связям с общественностью и коммуникациям Janssen, фармацевтического подразделения Johnson & Johnson, Россия и СНГ



Воробьева Нина

к.ф.н., доцент кафедры инновационного предпринимательства МГТУ имени Н.Э. Баумана



Глазова Лилия

Генеральный директор PR News



Грачева Анжела

Руководитель Практики финансовых коммуникаций в агентстве SPN Communications



Гришанин Никита

Руководитель магистерской программы «Репутационный менеджмент и консалтинг в РИСО» Северо-западного института управления РАНХиГС



Гончар Наталья

Пресс-секретарь «Сахалин-Энерджи»



Гребенников Сергей

Директор РОЦИТ, заместитель директора РАЗК



Громов Владимир

Начальник управления стратегических коммуникаций ООО «ЕТЭС»,
Лауреат премии 2010 в номинации «Мастер»



Грязнова Юлия

Консультант в сфере коммуникационного менеджмента, исполнительный директор РАСО



Гудыно Елена

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Сибирь»



Дмитриченко Светлана

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Восток»



Дашевская Ольга

Основатель и старший партнер коммуникационного агентства PR Inc.,
руководитель комитета по продвижению отрасли и проектов АКОО



Егор Егоршин

Председатель Совета Директоров коммуникационного агентства «АГТ-Сибирь»



Захарова Фаина

Президент благотворительного фонда спасения тяжелобольных детей «Линия жизни»



Залужский Владимир

Начальник управления по коммуникациям и работе с инвесторами «Северсталь»



Змеющенко Владимир

Управляющий партнер, сопредседатель экспертного совета «ЛюдиPeople»



Исайченко Нина

Создатель и генеральный директор Art&Smart PMCG



Ивачкина Наталья

Генеральный директор коммуникационного агентства ICON



Истомин Игорь

Директор по стратегическому планированию SPN Communications



Кайзер Гунтрам

Генеральный директор международного агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин)



Кантор Дмитрий

Генеральный директор КРОС



Кольчугин Дмитрий

Руководитель по внешним коммуникациям ПАО АФК «Система»



Коляда Екатерина

Член Наблюдательного совета при Правлении, директор проектов АКМР



Лашевский Игорь

Директор по развитию региональной сети КГ «АГТ»



Манджиева Кермен

Директор по связям с общественностью, ПАО «МегаФон»
Северо-Западный филиал



Мироненко Андрей

Генеральный директор маркетингового агентства «INTENSIVE»



Моисеев Сергей

Управляющий партнер SNMG



Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям КГ «АГТ»



Меркулов Алексей

Основатель и управляющий партнер компании Graph Infographic Solutions
(агентство визуальных коммуникаций), член РАСО, преподаватель
МГУ им. М.В. Ломоносова



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного
аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева (Красноярск).
Кандидат филологических наук



Мокшина Татьяна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРАТОН»



Мордвинова Мария

Доцент, Заместитель руководителя департамента, Факультет коммуникаций,
медиа и дизайна НИУ ВШЭ



Муковозов Олег

Директор Департамента исследований и аналитики агентства SPN
Communications



Недосекова Юлия

Генеральный директор «АГТ-УРАЛ», исполнительный директор Региональной
премии «Серебряный Лучник» - Урал

**Немчинова Евгения**

партнер PR-Consulta

**Ноготкова Елена**Руководитель отдела по связям с общественностью.
Благотворительный фонд «Линия жизни»**Осадчая Ирина**

Директор департамента по связям с общественностью Газпром-медиа Холдинг

**Панченко Надежда**

Глава коммуникационной группы SCG

**Панфилова Наталья**

Член совета директоров, финансовый директор Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»

**Пинчук Эллен**Заместитель генерального директора
«Михайлов и Партнеры»**Плужник Екатерина**Начальник отдела продвижения корпоративных проектов Societe Generale,
спонсорства
и KCO SG Russia**Погодина Римма**Департамент интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций,
медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»**Полетаев Олег**

Вице-президент РАСО

**Попов Артем**Директор по связям с общественностью
«Tele2 Москва»**Саншайн Екатерина**

Заместитель генерального директора Ketchum Moscow



Сапронов Николай

Эксперт Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей, независимый консультант



Сбитнев Сергей

Заместитель генерального директора SPN Communications



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» - Чехия



Сокур Дмитрий

Генеральный директор PR+Digital агентства «Сокур и партнеры»



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 МГИК, кандидат педагогических наук, профессор МГИК



Трифорова Ксения

Вице-президент агентства КРОС, вице-президент Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО), руководитель проекта РАСО|Практика



Тян Жанна

Директор по коммуникациям КГ «Деловая лига»



Уколова Лидия

МАИ, доктор филологических наук, профессор, Заведующая кафедрой



Федоров Юрий

Руководитель службы цифровых коммуникаций АО «РВК»



Чернявская Ирина

Советник директора по связям с общественностью АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология»)



Шаталов Геннадий

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»



Шулаев Владислав

Директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям, Коммуникационное агентство АГТ



Умаров Михаил

Управляющий партнер Comunica, руководитель рабочей группы AKOC Digital Communications



Устинова Галина

Партнер, ООО «КП Групп»



Цыкунов Игорь

Директор организации гражданского содействия «Личное участие»



Чугуевская Лариса

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров



Шилина Марина

Доктор филологических наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова



Янчевская Анна

Президент благотворительного фонда «Система»



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник"

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



Гапонова Анастасия

Координатор программ



Лина Явдолюк

Директор международных
программ



Миневич Яков

Генеральный директор
Коммуникационного агентства
РИ.М., организационный
партнер



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор



Коновалова Элеонора

Директор по взаимодействию
со СМИ



Лашчевский Игорь

Директор по работе с
региональными конкурсами



Сергеева Софья

Координатор программ



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США

[К оглавлению](#)







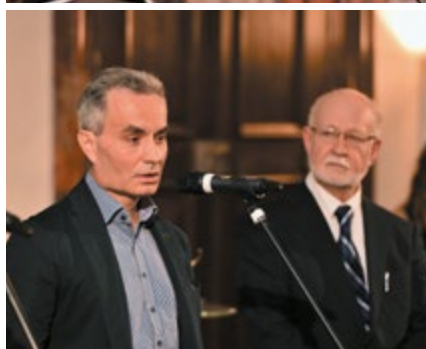
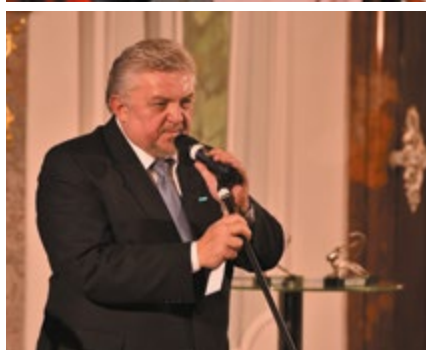
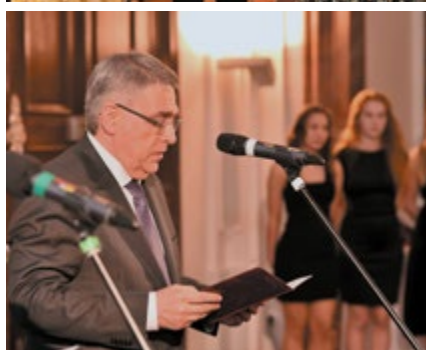


«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ

[К оглавлению](#)









РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

[К оглавлению](#)

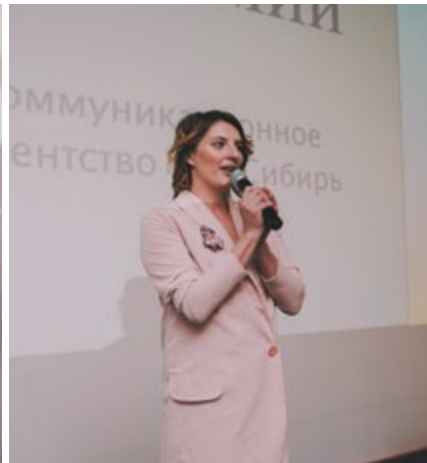


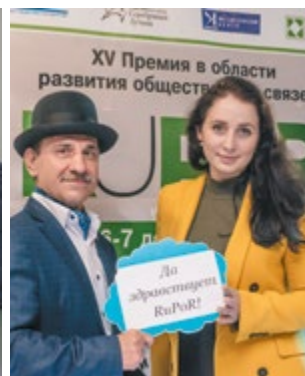














ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ

[К оглавлению](#)



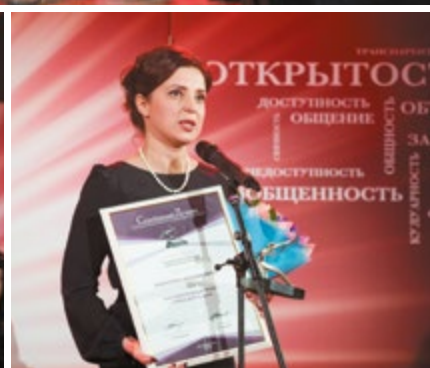




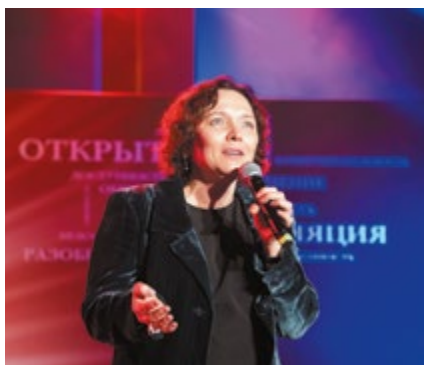


**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
XXII ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ**

[К оглавлению](#)





















ISBN 978-5-9902652-7-1



[К оглавлению](#)