



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

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

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» учреждена в 1997 году Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов России и Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО)

П99 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2023 г. – с 498
978-5-9901646-4-2

Пятнадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2022 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», 2024 г.

Издательство – Р.И.М. ПАРТНЕРЗ НЕТВОРК

ISBN 978-5-9902652-0-2

Управление издательским проектом
и координация работы с авторами –
Надежда Явдолюк

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

Сдано в печать – 00.00.2024
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



**ТРУБНАЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ**

ПАРТНЕР ИЗДАНИЯ

У меня есть хорошие новости.

Первая.

Вы держите в руках очередную, пятнадцатую по счету книгу лучших проектов «Серебряного Лучника».

Вторая.

Несмотря на непростую, скажем прямо, международную обстановку, на обрушившиеся на страну беспрецедентные санкции, на продолжающуюся военную операцию, эта книга не заполнена проектами исключительно антикризисного толка.

Антикризис, на языке коммуникаторов, скажем честно, это попытка «сделать хорошую мину при плохой игре». Но нет ведь этого, не видим.

Никакого хорового «все пропало» не слышим мы на публичных защитах проектов, поданных на Лучник, не читаем в поданных заявках.

А значит, продолжаем жить. Примеряем на себя не всегда удобно скроенный кафтан суверенной технологичной экономики.

Учимся строить бизнес в условиях санкций.

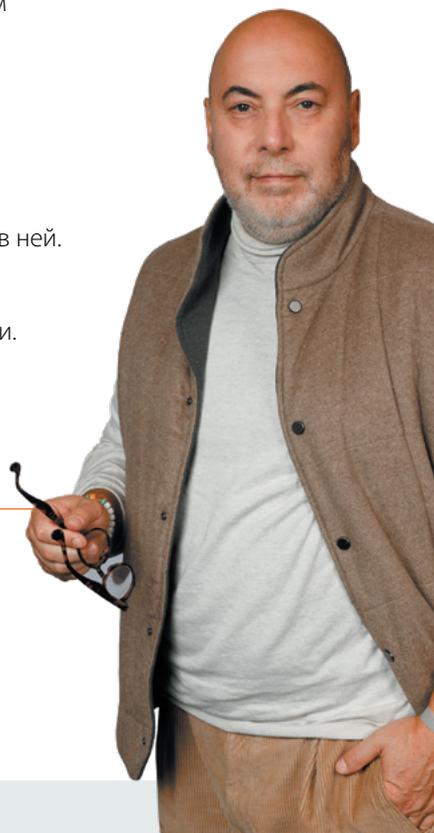
Думаем о конфигурации будущего страны и себя в ней.

И продолжаем работать.

Мы знаем – эта книга не станет последней в серии.

С любопытством ждем продолжения.

Ведь пишете эти книги вы – мы только верстаем.



Игорь Писарский

Председатель Попечительского совета
Национальной премии в области
развития общественных связей
«Серебряный Лучник»

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

СОДЕРЖАНИЕ

АГРОЛИДЕРЫ РОССИИ	9
АО «Россельхозбанк», «Аймарс Медиа»	
БЕЗУМНЫЕ ДНИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ	21
Свердловская филармония, Екатеринбург	
ВКУС АРКТИКИ	37
Комитет по туризму Мурманской области, «Гастрономическая карта России»	
ДИНОТЕРРА	49
Креативное бюро «Энгиро», Кузбасс	
ДОМ РФ	59
АО «ДОМ.РФ»	
#ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МОЩНОСТЬ	71
ПАО «Россети Юг»	
ДРУЗЬЯ ПЕТЕРБУРГА	89
ООО «АГТ», ПАО «Газпром»	
ЖЕМЧУЖИНА ШЕЛКОВОГО ПУТИ	103
SPN Communications, Москва – Самарканд	
ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ	111
РОСПОТРЕБНАДЗОР	
ЗЕЛЕНАЯ КНОПКА	129
ОАО «Красцветмет», Красноярск	
ИЗ РОССИИ В КИТАЙ	135
ГК «Автодом», Москва	
КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЁ	143
Коммуникационное агентство «РИ.М.»	

КОМАНДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТИНЬКОФФ	155
Тинькофф	
LIFESTYLE ДЛЯ СОТРУДНИКОВ	167
Агентство «Инфографика», Газпромбанк	
ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ. КАВКАЗ	173
Светлана и Олег Колесниковы, Воронеж	
МЕДИАПРОЕКТЫ ТИНЬКОФФ	183
Тинькофф	
МЕДИАШКОЛА НКО	195
Агентство «Breaking Trends», Москва	
МЕТАВСЕЛЕННАЯ ТИНЬКОФФ	207
Тинькофф	
МЕТРО ОТКРЫВАЕТ ДВЕРИ	215
Команда маркетинга и PR METRO, Агентство OMD	
МНЕ МОЖНО!	221
АО «КРОС», МОСКВА	
МОНОЛИТ	229
Группа компаний «Монолит»	
МУЗЕЙ БЛОКАДНОЙ МЕДИЦИНЫ	237
Военно-медицинский музей и «Мой медицинский центр», Санкт-Петербург	
МЫ СЛЫШИМ И ХОТИМ ГОВОРИТЬ!	245
Юлия Митрофанова, ООО «Газпром переработка», Санкт-Петербург	
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР	257
ВГТРК, ГТРК Самара	
НЕТИПИЧНАЯ ПРОМЗОНА	267
Мария Юферова, АО «Красцветмет», Красноярск	
NFT И ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ	275
Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика», Коммуникационное агентство LISA	

ОТ ПОЛЮСА ХОЛОДА ДО БЕЛОКАМЕННОЙ	283
Дугуйдан Винокуров, коневод, член Русского Географического Общества, Якутия	
PR-АКСЕЛЕРАТОР	293
Агентство «Rassvet.Digital», Москва	
ПРЕПОДАВАНИЕ БЕЗ ГРАНИЦ	299
Коммуникационная группа «АГТ»	
ПРИКАМСКИЙ ТИХОХОД	309
Сарапульский музей-заповедник, г.Сарапул	
ПУТЬ ВОДЫ	317
Группа компаний «Росводоканал»	
РАДОСТЬ НАШЕГО ДОМА	325
Фонд «Территория счастья», Башкортостан	
СТОЛИЦА ЗАКАТОВ	335
АНО «Центр 800», Нижний Новгород	
ТАГАНРОГСКИЙ ТРАМВАЙ	345
ООО «Синара – Транспортные машины»	
ТАСС НА МКС	355
Информационное агентство России ТАСС, Госкорпорация «Роскосмос»	
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДА	369
ГУП «Московский Метрополитен»	
ЦЕНТРЫ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА	379
ТС «Пятёрочка»	
ЧУВАШСКАЯ БИЕННАЛЕ	395
Коммуникационное агентство «Р.И.М.»	
ЭНЕРГИЯ САХАЛИНА	407
ООО «Сахалинская Энергия», Южно-Сахалинск	

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2022	421
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ	441
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ	445
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ	458
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ	459
ЛАУРЕАТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ	461
ЛАУРЕАТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ	479
ФОТОГРАФИИ С ЦЕРЕМОНИИ 2023	483



ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

АГРОЛИДЕРЫ РОССИИ



АГРОЛИДЕРЫ РОССИИ

АГРОЛИДЕРЫ РОССИИ – КУЗНИЦА КАДРОВ ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО АПК

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- АО «Россельхозбанк»
- Коммуникационное агентство «Аймарс Медиа»

ЗАКАЗЧИК

АО «Россельхозбанк»

СРОКИ

Май–декабрь 2022 г.

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Корпоративные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В настоящее время российский АПК стоит перед рядом вызовов. Современное сельское хозяйство – это большой стремительно развивающийся высокотехнологичный сектор, где темп развития отрасли напрямую зависит от внедрения инновационных технологий.

Цифровизация и роботизация, генная инженерия и биотехнологии, селекция и семеноводство, еда будущего, альтернативные белки/жиры/молоко, технологии предотвращения порчи продуктов, идентификация патогенов и возбудителей заболеваний – всё это передовые направления АПК, развитие которых позволит российским аграриям сохранять конкурентоспособность, а государству – продолжать контролировать экономику производства в отечественном сельском хозяйстве.

Устойчивое развитие отрасли невозможно без высококвалифицированных кадров, а проблема кадров в сельском хозяйстве стоит очень остро. Согласно исследованию Hays, в 2021 году на нехватку сотрудников жаловались 94% игроков агропромышленного комплекса.

Одна из причин дефицита кадров в том, что технологии в отрасли внедряются и развиваются намного быстрее, чем обновляются образовательные программы аграрных вузов и техникумов. Поэтому выпускники таких вузов, как правило, не обладают актуальными знаниями и навыками для работы – фактически их нужно обучать заново. В этой связи, создание современной системы образования, сочетающей теоретическую и практическую стороны, является первоочередной задачей.

Другая сторона проблемы – общий дефицит студентов в сельхозуниверситетах, хотя потребность в специалистах высокая. В обществе закрепился стереотип непривлекательности и непрестижности работы в АПК, отсталости используемых там технологий. Поэтому одновременно необходимо повышать престиж сельскохозяйственных профессий, формировать в обществе восприятие агропромышленного комплекса, как передового и высокотехнологичного сектора экономики.

Россельхозбанк – один из крупнейших игроков российского рынка банковских услуг, ориентированный на удовлетворение потребностей агропромышленного комплекса. С 2020-го года Россельхозбанк развивает экосистему «Своё», которая помогает эффективно вести бизнес в сфере АПК и объединяет товары, услуги и современные цифровые сервисы. Одним из направлений экосистемы в области образования, повышения квалификации, переквалификации и трудоустройства в сельском хозяйстве является платформа «Своё. Я в агро».

Всероссийский просветительский проект «Агролидеры России» является неотъемлемой частью экосистемы Россельхозбанка и призван стать кузницей

кадров сельскохозяйственной отрасли. И эта миссия подчеркивает значение Россельхозбанка как флагмана, формирующего «золотой» фонд агропромышленного сектора.

Участники проекта «Агролидеры России» – студенты агровузов и сузов – получают возможность повысить свои знания и развить навыки через общение с менторами проекта, а также получить их экспертную оценку своих представленных на конкурс проектов.

Менторы проекта – известные российские агробизнесмены, ведущие ученые и бизнес-тренеры – проводят лекции и семинары (прямые эфиры) по наиболее актуальным темам.

Наиболее талантливые и инициативные студенты получают дополнительные преимущества в построении карьеры: победители конкурса получают приглашения на стажировки на ведущие агропредприятия и вместе с финалистами входят в «золотой» кадровый резерв отрасли АПК.

Таким образом, проект «Агролидеры России» стал уникальной площадкой, где плотно взаимодействуют представители агробизнеса и студенты агровузов, где первые могут увидеть потенциал вторых, а студенческие идеи получают шанс на реализацию в агроотрасли.

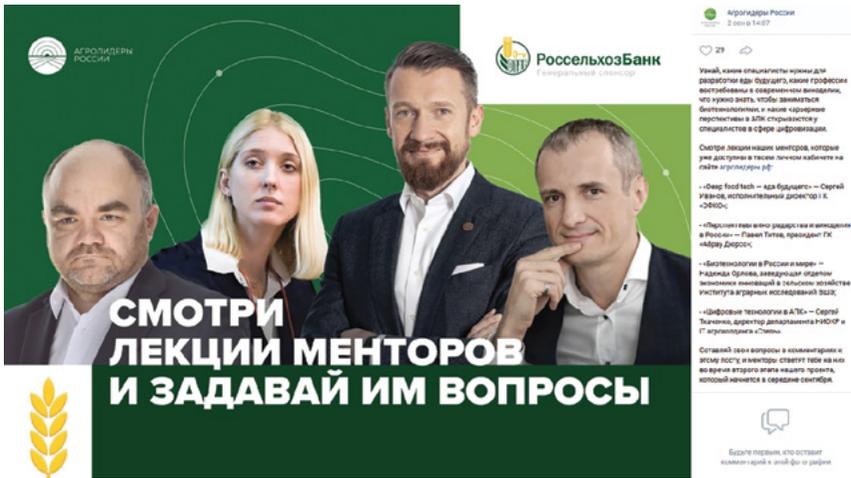
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Студенты сельскохозяйственных высших и средних учебных заведений
- Руководство и педагоги сельскохозяйственных высших и средних учебных заведений
- Деловые партнеры АО «Россельхозбанк»
- Руководители и специалисты агропредприятий
- Отраслевые СМИ и соцмедиа
- Экспертное сообщество
- Государство и госструктуры, регуляторы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основные цели

Корпоративная цель: повышение узнаваемости и укрепление позитивного имиджа бренда Россельхозбанка, как опорного банка агропромышленного



комплекса. О банке узнает широкая аудитория потенциальных клиентов, растёт уровень доверия среди деловых партнеров, укрепляется репутация в экспертном сообществе, формируется пул лояльных отраслевых СМИ, привлекается внимание ключевых стейкхолдеров – представителей органов власти в сфере АПК. Агролидеры России – это имиджевый проект для Россельхозбанка.

Социальная цель: содействие созданию нового поколения кадров высокотехнологичного АПК. Долгосрочный проект предоставляет активным и талантливым студентам возможность раскрыть свой образовательный и творческий потенциал.

Основные задачи

- создать передовую образовательную программу для студентов сельскохозяйственных вузов/сузов с участием представителей реального бизнеса и практикующих ученых
- привлечь внимание молодежи к перспективным профессиям агросектора
- предоставить активным и талантливым студентам возможность раскрыть свой потенциал, вывести свою инновационную разработку на практический уровень
- создать кадровый актив из молодых специалистов АПК
- зафиксировать в публичном пространстве значение Россельхозбанка, как флагмана, формирующего «золотой» фонд агропромышленного сектора

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

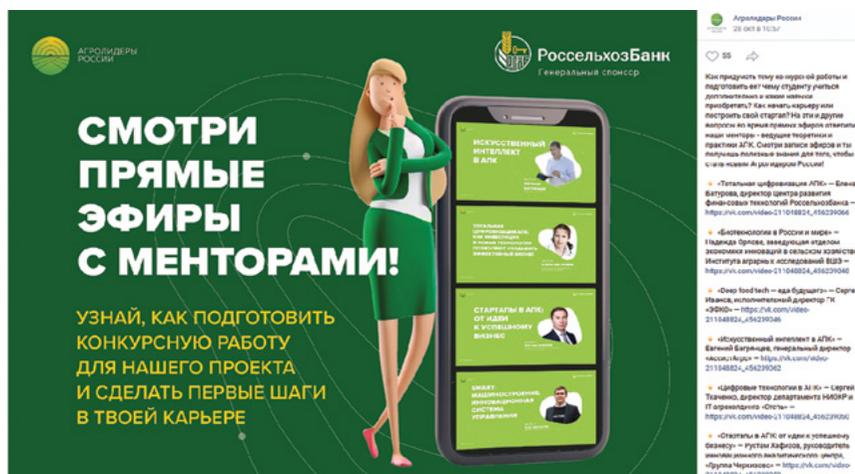
Коммуникационная стратегия реализуется посредством широкого информирования целевых аудиторий о мероприятиях проекта через основные каналы коммуникации:

- собственный сайт проекта с образовательной онлайн-платформой (Агролидеры.рф)
- аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм
- федеральные, региональные и отраслевые СМИ

Стратегия предполагает работу с зарегистрированными участниками и партнерами проекта (вузы/сузы, агропредприятия, СМИ) в рамках реализации всех запланированных мероприятий.

Разработаны логотип, фирменный стиль и бренд-бук проекта. Выпущена серия релизов для СМИ и материалы для публикации в соцсетях.

Основной месседж: Агролидеры России – это всероссийский отраслевой проект, реализуемый под эгидой Россельхозбанка и направленный на развитие и поддержку нового поколения кадров АПК. Указание Россельхозбанка в качестве генерального спонсора проекта присутствует на сайте и в соцсетях проекта, в учебно-методических материалах, в презентациях, в email-расылках и на рекламных модулях. Основной спикер проекта Елена Батунова, Директор Центра развития финансовых технологий АО «Россельхозбанк», является одновременно одним из менторов проекта и членом жюри конкурса.



Преимуществом проекта «Агролидеры России» является его федеральный масштаб и география, что дает возможность широкой информационной поддержки в СМИ и пабликах.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект «Агролидеры России» был создан впервые и является уникальным, благодаря комплексу отличительных особенностей от других образовательных онлайн-платформ:

- лекции и семинары вели руководители крупнейших агропредприятий страны и ведущие ученые из сферы АПК
- с участниками работали бизнес-тренеры и HR-консультанты
- возможность не только предложить свой конкурсный проект, но и сделать это под кураторством профессионалов
- широкая география: в проект были вовлечены учащиеся более 70-ти вузов и сузов
- бесплатное участие

В образовательном блоке проекта приняли участие десять менторов. В числе менторов директор центра развития финансовых технологий Россельхозбанка Елена Батунова, заведующая отделом экономики инноваций в сельском хозяйстве Института аграрных исследований ВШЭ Надежда Орлова, исполнительный директор ГК «ЭФКО» Сергей Иванов, генеральный директор «АссистАгро» Евгений Багрянцев, директор департамента НИОКР и IT агрохолдинга «Степь» Сергей Ткаченко, руководитель инновационного аналитического центра ПАО «Группа Черкизово» Рустам Хафизов, директор по инновациям Кировского завода Олег Бочтарев, Президент ГК «Абрау-Дюрсо» Павел Титов, бизнес-тренер и основатель сервиса вакансий «Лаборатория карьеры» Алена Владимирская, бизнес-тренер Константин Буше.

Менторы провели для участников десять лекций и девять семинаров с трансляцией в официальном аккаунте проекта во ВКонтакте.

Темами лекций и семинаров стали наиболее актуальные направления развития АПК:

- биотехнологии в России и мире
- DeepFoodTech или еда будущего
- виноградарство и виноделие в России
- цифровизация в АПК

- искусственный интеллект в АПК
- стартапы в АПК: от идеи к успешному бизнесу
- smart машиностроение

Большое внимание уделили развитию навыков самопрезентации на тренингах:

- подготовка к онлайн-выступлению
- как построить карьеру в АПК

В сотрудничестве с пресс-службами вузов проведена серия региональных кампаний «Голосуй за наших» по вовлечению в онлайн-голосование за поданные на конкурс проекты не только студентов агровузов, но и студентов других вузов региона и коллективов агропредприятий-партнеров вузов. Также совместно с пресс-службами организовано освещение мероприятий проекта в региональных СМИ. На итоговой пресс-конференции в ТАСС для повышения вовлечения участников проекта были организованы включения из четырех агровузов, студенты которых наиболее активно участвовали в конкурсе: Кузбасская ГСХА, Белгородский ГАУ, Вавиловский университет и Казанский ГАУ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовительные мероприятия

1. Разработка брендинга проекта
2. Подготовка площадки проекта
 - разработка сайта с образовательной онлайн-платформой Агролидеры.рф
 - создание аккаунтов проекта в соцсетях во ВКонтакте и Телеграм
3. Переговоры об участии менторов проекта
4. Переговоры о сотрудничестве со специализированными вузами по направлениям:
 - экспертная поддержка студентов
 - наставничество со стороны педагогов в рамках подготовки конкурсных проектов
 - информационная поддержка проекта на сайте и в соцсетях вуза



5. Переговоры с информационными партнерами.

Основные этапы и мероприятия

I. Анонсирование проекта

- старт регистрации участников
- рекламная кампания в соцсетях (таргетинг ВК и РСЯ)

II. Образовательный блок

- запись десяти лекций менторов и подготовка иллюстративных материалов
- проведение девяти семинаров с организацией прямой трансляции в аккаунте ВК

III. Конкурс «Агролидеры России»

- организация экспертной поддержки конкурсантов
- разработка мануала в помощь участникам конкурса: актуальные темы, правила работы с экспертами, пошаговая инструкция для подготовки презентации и видеопрезентации конкурсного проекта, шаблоны презентации, пример оформленной презентации
- организация приема конкурсных проектов

IV. Голосование

- организация онлайн-голосования: выбор победителя открытого голосования
- разработка методики и критериев экспертной оценки конкурсных проектов
- первый этап экспертного голосования: выбор 50-ти лучших проектов
- второй этап экспертного голосования: выбор 10 проектов-победителей

V. Финальный этап

- итоговая пресс-конференция в ТАСС
- награждение победителей конкурса

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2022 году проект «Агролидеры России» был реализован впервые и стал заметным событием для сельхозотрасли, в первую очередь, высших и средних учебных заведений, для учащихся в них студентов, а также для агропредприятий, ставших партнерами проекта.

Более 2,5 тысяч учащихся из более 70-ти вузов и сузов были вовлечены в мероприятия проекта. Число просмотров учебных материалов курса пре-



высило 15 тысяч. На конкурс «Агролидеры России» подали заявки студенты из 40 вузов. Авторы лучших проектов получили приглашения на стажировки на крупнейших агропредприятиях страны. Авторы 50-ти лучших конкурсных проектов вошли в «золотой» кадровый резерв отрасли.

Среди представленных на конкурс проектов были интересные практические разработки для сельского хозяйства, например:

- Разработка биопрепарата, который позволит увеличить срок годности продукции и сырья
- Метод идентификации заразики путем ПЦР-анализа с использованием ДНК-маркеров
- Технология ускорения лесовосстановления сосны
- Пробиотический препарат, который может заменить ветеринарные антибиотики
- Пневмо-гравитационный зерноочиститель для получения качественного и чистого зерна
- Проект производства эко-клубники
- Линейка фитобиотических суперфудов для спортивных лошадей
- Устройство для внесения твердых сыпучих консервантов, позволяющее повысить сохранность и качество корма

Коммуникационный эффект

- 20 редакций выступили информационными партнерами проекта, в том числе Агроинвестор, АРК&Farm News, АПК Эксперт, Аграрная наука, Вестник АПК и другие
- упоминания проекта «Агролидеры России»: 930 публикаций, в том числе 259 федеральных (среди которых ТАСС, Первый канал (1tv.ru), Рамблер/финансы (finance.rambler.ru), Главпахарь (glavpahar.ru), ГлавАгроном (glavagronom.ru), Агро-Вестник (agrovesti.net) и 671 региональных СМИ
- упоминания АО «Россельхозбанк»: 774 публикации, в том числе 214 федеральных и 560 региональных СМИ
- упоминания спикера проекта Елены Батуровой: 395 публикаций, в том числе 113 федеральных и 282 региональных СМИ
- лекции и семинары проекта посмотрели более 15 000 раз
- в онлайн-голосовании приняли участие более 15 000 человек

- итоговая пресс-конференция в ТАСС транслировалась в аккаунте проекта во ВКонтакте и набрала более 14 тысяч уникальных просмотров

По итогам коммуникационной кампании Россельхозбанк получил яркий информационный повод федерального масштаба, который обеспечил повышение узнаваемости бренда и укрепление его позитивного имиджа. В числе важных результатов – повышение уровня лояльности со стороны средств массовой информации, деловых партнеров и ключевых стейкхолдеров – представителей органов власти в сфере АПК.

По итогам первого года реализации руководством Россельхозбанка принято решение о продолжении проекта «Агролидеры России». Участники проекта «Агролидеры России» – студенты агровузов и сузов – получают дополнительные преимущества в построении карьеры, - приглашения на стажировки в ведущие агропредприятия. А финалисты конкурса войдут в «золотой» кадровый резерв отрасли АПК.

Организаторы получили большое количество положительных откликов от самих участников и от руководителей учебных заведений, многие из которых планировали в дальнейшем участвовать в мероприятиях проекта. Ряд агропредприятий высказали готовность участвовать в проекте в качестве партнеров. Проект получил высокую оценку на уровне Министерства сельского хозяйства РФ.

СВЕРДЛОВСКАЯ
ФИЛАРМОНИЯ



БЕЗУМНЫЕ ДНИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

БЕЗУМНЫЕ ДНИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Фестиваль классической музыки

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Свердловская филармония:

Рустем Хасанов, первый заместитель директора по творческой деятельности

Дмитрий Кокорин, заместитель директора по маркетинговым коммуникациям

Юлия Цвиль, руководитель департамента творческого планирования

Светлана Мишкина, начальник отдела реализации проектов

Наталья Ярославцева, специалист по ценообразованию, маркетинговому анализу и развитию общественных пространств

Светлана Абушик, начальник отдела по подготовке контента

Анна Кулакова, специалист по связям с общественностью

Ольга Дробиз, дизайнер

Екатерина Ткач, художник-иллюстратор, автор персонажей «Первые романтики»

Подрядчики:

Елена Некрасова, руководитель PR-проектов, коммуникационное агентство «ИнфоМакс» (взаимодействие со СМИ).

Елена Папковская, account manager.«19agency84» (координация.интернет продвижения фестиваля);

Антон Евдокимов, креативный директор «19agency84» (стратегия интернет продвижения фестиваля);

Анастасия Черепанова, Кирилл Саламатов, дизайнеры «19agency84» (создание и адаптация креативов для интернет продвижения фестиваля).

ЗАКАЗЧИК

Свердловская филармония

СРОКИ

Апрель 2022 – Июль 2022

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Культурно-просветительские проекты»

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Урал

ПРОБЛЕМАТИКА

Свердловская филармония – единственная в России проводит трёхдневный музыкальный марафон из более 100 концертов классической музыки на 8 концертных площадках, привлекая внимание широкой аудитории к классическому искусству и к деятельности концертных организаций, опровергая стереотипные мнения о том, что классическая музыка – это сложно, непонятно, доступно только для меломанов, элитарно и дорого... К слову, аудитория потребления классической музыки в мире составляет всего лишь от 1 до 5 % населения (в зависимости от страны и региона), а аудитория Свердловской филармонии – не более 2 % от населения в Екатеринбурге.

Фестиваль ориентирован на самую широкую аудиторию и является идеальным форматом для знакомства с классическим искусством и привлечения новых слушателей в концертные залы.

Проект «Безумные дни в Екатеринбурге» реализуется с 2015 года, являясь одним из главных культурных событий не только Среднего Урала, но и уникальным событием федерального и международного уровня. Фестиваль поддерживается на разных уровнях власти: на региональном уровне – губернатором Свердловской области, на муниципальном уровне – Администрацией города Екатеринбурга, на федеральном уровне – Министерством культуры Российской Федерации в рамках программы «Всероссийские филармонические сезоны». Комплексная государственная поддержка, уникальный формат проекта, высокое качество артистических сил, профессионализм менеджмента Свердловской филармонии и приглашённых подрядчиков, – стали важными составляющими для достижения основной цели проекта – СДЕЛАТЬ КЛАССИЧЕСКУЮ МУЗЫКУ ДОСТУПНОЙ ДЛЯ ВСЕХ!

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Максимально широкая аудитория (0+, 6+, 12+, 18+). Для каждой аудитории – подходящие форматы концертов
- Люди разного социального статуса и достатка
- Журналисты, музыкальные критики (региональных и федеральных СМИ)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Сделать классическую музыку максимально доступной для максимального количества человек.
- Способствовать формированию и развитию общественных потребностей в академическом музыкальном искусстве.

Задачи

- Привлечь на концерты и открытые мероприятия фестиваля максимально возможный объем аудитории – УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕКОПОСЕЩЕНИЙ ФЕСТИВАЛЯ НА 30%.
- Обеспечить максимальный охват аудитории через СМИ и социальные сети на региональном уровне
- Повысить узнаваемость проекта не только на уровне региона, но и на федеральном уровне
- Подготовить новую аудиторию к восприятию классической музыки
- Подготовить аудиторию к посещению концертных залов с концертами классической музыки
- Привлечь внимание к концертной и просветительской деятельности филармонии и культурных институций города

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

До запуска PR и рекламной кампании было проведено исследование аудитории по выявлению образа филармонии и классической музыки в целом в восприятии разных представителей ЦА, и определению отношения к фестивалю «Безумные дни». Исследование показало, что в сознании аудитории, не посещающей филармонию (или посещающей редко), её образ мифологизируется и обрастает штампами: пафосность места и общества, излишне высокие требования к «культурности» или дресс-коду, общая архаичность. Резкого негатива к классической музыке как к жанру у респондентов не наблюдалось, но присутствовали понятия «дорости», «понимать». Контакт аудитории с идеологией фестиваля «Безумные Дни» вызывал большое количество положительных реакций.

В результате, была выбрана стратегия ОХВАТНОЙ рекламной кампании для борьбы со стереотипами, доносящая ценностное предложение до новых сегментов ЦА. Увеличение воспринимаемой открытости и доступности – одна из ключевых стратегических задач коммуникаций.

Чтобы показать аудитории доступность классической музыки, фестиваль был спланирован в формате трёхдневного музыкального марафона с нестандартными для классических концертов решениями:

- в программе фестиваля – 100 концертов за три дня в Екатеринбурге
- короткие программы без антракта и без ведущих (45-60 минут)
- низкая цена на билеты (200 руб.)

- 8 концертных залов в центре Екатеринбурга
- самые разные жанры классической и современной музыки, классика в необычной обработке, детские программы
- более 500 музыкантов и неизменно высокий исполнительский уровень всех участников
- уникальные ансамбли, часть из которых рождаются прямо в дни фестиваля
- насыщенная офф-программа (лекции, музыкальные мастерские, трансляции концертов, мастер-классы, встречи)
- региональная концертная программа – 4 концерта в г. Первоуральск
- охватная рекламная кампания с привлечением информационных ресурсов Администрации г. Екатеринбурга (предприятия торговли и общественного питания, отели и гостиницы, транспорт)
- PR-кампания, построенная на серии медийных акций, с использованием необычных локаций и вовлечением лидеров мнений Уральского региона, нацеленная на максимально широкую аудиторию

В основе коммуникационной стратегии – ключевые сообщения для различных аудиторий проекта:

- «классическая музыка – это доступно по формату и содержанию» (короткие концерты, популярные программы, жанровое разнообразие, лучшие залы и формат open-air)
- «классическая музыка – это доступно по цене»
- «классическая музыка – это не сложно»
- «классическая музыка – это актуально и познавательно»
- «100 концертов – каждый может выбрать то, что нравится и составить собственный маршрут». В рамках трехдневного марафона каждый зритель мог составить собственные маршруты по 8 концертным площадкам в Екатеринбурге

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для удобства составления маршрутов, публике были представлены готовые решения:

- специально составленные маршруты от организаторов – сформированные заранее по жанрам, исполнителям, тематике



- 21 авторский маршрут от лидеров мнений: зам. губернатора региона Павла Крекова, министра культуры Свердловской области Светланы Учайкиной, известного бизнесмена Андрея Бриля, ректора Уральского федерального университета Виктора Кокшарова, рок-музыканта Владимира Шахрина, общественно значимых персон – Эрика Бикфалви, Ивана Зайченко, Александра Морозова, Сергея Карякина, Виктора Гроховского, Александра Жемчужникова, ведущих СМИ
- «корпоративные маршруты» в рамках партнёрской программы Свердловской филармонии с предприятиями, организациями и ведущими учебными заведениями Свердловской области
- интерактивная карта из 100 концертов в Екатеринбурге и 4 – в Первоуральске

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

PR-кампания фестиваля была построена на серии медийных акций, которые были направлены на популяризацию классической музыки, раскрытие уникальности формата и расширение узнаваемости бренда фестиваля. Было качественно проработано максимальное количество ТОЧЕК КОНТАКТА с аудиторией. Использование нестандартных/креативных каналов продвижения Фестиваля подчеркивало основную мысль команды организаторов: **НЕТ НИКАКИХ ПРЕГРАД ДЛЯ ВХОДА В МИР КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ!**

ТЕМА ФЕСТИВАЛЯ – «Первые романтики» – объединяла все концерты фестиваля. Сквозной линией проходила связь с истоками романтического искус-

ства, с музыкой первых композиторов-романтиков начала XIX века: Шопена, Шумана, Мендельсона и Листа. Раскрывалась история их дружбы, взаимоотношений, влюблённостей, взаимосвязи с современниками и атмосферой целой эпохи.

Открытость и доступность формата «Безумных дней» – транслировались через медиасобытия и коллаборации:

- ОТКРЫТИЕ ПРОДАЖ было анонсировано пресс-брифингом в АЭРОТРУБЕ – в настоящий «безумный» полет отправились музыканты, принимающие участие в фестивале, журналисты и слушатели (возможность поучаствовать в мероприятии получил победитель розыгрыша, который состоялся в социальных сетях медиапартнеров).
- 100 музыкантов Уральского академического филармонического оркестра сыграли на крыше одного из небоскребов Екатеринбурга. Оркестр исполнил «Музыкальный момент» Франца Шуберта – одного из первых композиторов-романтиков.
- Солист Свердловской филармонии Владислав Чепинога исполнил Шопена и Листа на уличном пианино бб.RU, прозвучали произведения первых композиторов-романтиков: Шопена (этюд № 24), Листа («Грезы любви»), Грига – Гинзбурга («В пещере горного короля») – интеграция в ежегодную акцию портала бб.RU.
- В прямом эфире на телеканале «4 канал» музыканты фестиваля – группа «Чувство ритма» в преддверии фестиваля поздравили первого композитора-романтика Роберта Шумана со 112-летием и сыграли классическую музыку на ударных инструментах.





- С прогнозом погоды на «Безумные дни» выступили композиторы-романтики на ресурсах медиапартнера (JUSTMEDIA) – ключевые фигуры фестиваля, присутствовавшие на всех визуалах кампании – Роберт Шуман, Ференц Лист, Франц Шуберт, Феликс Мендельсон – «обошли» все 8 концертных площадок и описали общий маршрут фестиваля (проведена фотосъемка ростовых фигур на каждой концертной площадке) и дали прогноз погоды на ближайшие дни (в публикации было процитировано письмо Феликса Мендельсона о погоде).
- «ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА» неизвестных фактов о композиторах-романтиках была запущена в социальных сетях Радио «СИ» (также, как и многие сегодня, они проводили оперативки в кафе, строили большие планы, запускали свои средства массовой информации, изобретали эффектные способы представить себя публике) – фигуры композиторов-романтиков были представлены через факты об их жизни, которые делают их более близкими и понятными.
- Была проведена публичная акция с покупкой билетов представителями власти: Павлом Крековым, заместителем губернатора Свердловской области, Светланой Учайкиной, министром культуры Свердловской области, Екатериной Сибирцевой, заместителем главы города Екатеринбурга по вопросам социальной политики.
- Интеграция в городские массовые события «Майская прогулка», «Майская велопрогулка» с авторскими маршрутами.
- Была проведена презентация фестиваля для директоров турагентств, с целью привлечения турпотока к событиям фестиваля.

- Одной из важных задач было постоянное присутствие Фестиваля в городской информационной повестке для того, чтобы аудитория как можно больше времени находилась В КОНТАКТЕ С КЛЮЧЕВЫМИ СООБЩЕНИЯМИ организаторов.
- Через работу с ПАРТНЕРАМИ ФЕСТИВАЛЯ организаторы расширили аудиторию разными целевыми группами – медиками, банкирами, студентами и школьниками, железнодорожниками и даже сантехниками-водопроводчиками.

Главной офлайн площадкой «Безумных дней» стал Сад Вайнера – новая для фестиваля точка в центре города в шаговой доступности к филармонии. Для привлечения внимания к фестивалю здесь в течение трех дней проводились не только заключительные концерты, но и был открыт Информационный центр – павильон, где в течение дня, помимо информирования посетителей о проходящем фестивале, предлагались к продаже билеты и абонементы на концерты сезона Свердловской филармонии, проводились развлекательные и образовательные мероприятия, в которых могли поучаствовать все желающие, музыкальные воркшопы для детей, музыкальные квизы, пленэры, поэтические декламации, трансляции концертов и многое другое. Здесь же был организован фудкорт от партнёра фестиваля.



В PR-КАМПАНИИ БЫЛИ ЗАДЕЙСТВОВАНЫ КЛАССИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

СМИ

- Медиапартнерами проекта стали ведущие СМИ города (Россия-1, E1.ru, EAH, Радио «СИ», ИД «Комсомольская правда», портал «МОМЕНТЫ», ИА «JUSTMEDIA» и другие)
- С мини-концертами в прямом эфире на телевидении и радио выступили ведущие ансамбли, принимавшие участие в концертах «Безумных дней»
- Состоялась серия интервью на радио и телевидении с организаторами проекта
- Старт «Безумных дней» был анонсирован на пресс-конференции в пресс-центре ТАСС-Урал – в прямом эфире организаторы приготовили одноимённый коктейль «Безумные дни» с партнером мероприятия – «ЖизньМарт» и поделились его рецептом со зрителями
- Для федеральных медиа был организован пресс-тур на фестиваль «БЕЗУМНЫЕ ДНИ». По итогам на одном из самых авторитетных музыкальных изданий – на сайте и в социальных сетях радиостанции Орфей вышла серия публикаций – «Дневник фестиваля «Безумные дни»
- С гала – концерта была проведена онлайн-трансляция на сайте sgaf.ru, культура.рф, ВКонтакте





- Был разработан и реализован отдельный контент план для соцсетей Свердловской филармонии (более 50 постов в сообществе Свердловской филармонии ВКонтакте, поддерживающие посты в Телеграм и Одноклассники)
- За 3,5 недели до фестиваля было задействовано интернет продвижение фестиваля через уникальные креативы – охватная рекламная кампания на Поиске, в Ретаргетинге и РСЯ, MyTarget
- Администрация г.Екатеринбурга значительно расширила возможности Фестиваля. Благодаря специальному Постановлению Главы города наружная реклама была широко представлена на улицах, транспорте, торговых центрах, отелях, медиафасадах.
- Реклама на радио
- Реклама у «Вкусных партнёров» фестиваля (листовки, наклейки) – на условиях кросс-промо
- Реклама на площадках фестиваля (полиграфия, баннеры, ролики, листовки)
- Полиграфия (буклеты, «карта фестиваля»)

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

К освещению проекта подключались лидеры мнений для разных демографических аудиторий проекта. Среди них – видные политики, чиновники, спортсмены, путешественники, рок-музыканты, которые от первого лица давали

рекомендации аудитории по выстраиванию маршрутов по концертам фестиваля, и каждый из них составлял собственную подборку концертов – свой индивидуальный маршрут «Безумных дней», который публиковался как на собственных медиаресурсах проекта, так и в СМИ.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Все мероприятия проекта освещались в аккаунтах филармонии и медиа-партнеров проекта в социальных сетях.

САЙТ

Для удобства коммуникаций с «новой» – «не классической» аудиторией проекта был создан отдельный лендинг – БЕЗУМНЫЕДНИ.РФ – где публиковались новости, маршруты по фестивалю от лидеров мнений и интерактивная карта фестиваля, на которой можно было составить собственный маршрут. Сайт отличался от традиционной подачи классического концерта ярким, привлекающим внимание динамичным дизайном и удобством навигации. Лицами проекта стали фигуры композиторов-романтиков – их портреты были отрисованы специально для проекта.

Для постоянной аудитории фестиваля и Свердловской филармонии информация о фестивале была представлена также на сайте Свердловской филармонии sgaf.ru





БЮДЖЕТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Бюджет на реализацию коммуникационной стратегии составил 10% от всего бюджета фестиваля. Основные расходы были связаны с печатью полиграфии, размещением наружной рекламы и интернет продвижением фестиваля, при этом % от плана был перевыполнен по большинству заданных показателей. Большая часть коммуникационной стратегии была реализована за счёт креативных решений и партнёрских взаимоотношений.

РЕЗУЛЬТАТЫ

МЕДИАОХВАТ

- Более 600 публикаций о фестивале вышло в региональных и федеральных СМИ города.
- Более 35 000 000 составил общий показатель OTS (СМИ, диджитал, офлайн) – статистика взята на основе мониторинга соцсетей BRAND ANALYTICS, данных МЕДИАЛОГИИ и статистики офлайн рекламы.
- МЕДИАОХВАТ через интернет-продвижение (интернет-продвижение стартовало за 3,5 недели до фестиваля): 9 002 694 – показов, 2 862 319 – охват, 15 093 – кликов на лендинг. Рекламные визиты составили 71,8–72,3%.



- Медиаохват публикаций о фестивале в социальной сети филармонии ВКонтакте – более 113,2К.
- 574 авторских поста с охватом 5,5 млн.
- Фестиваль «Безумные дни в Екатеринбурге» стал победителем в номинации «Прорыв» федерального издания «Музыкальная жизнь» в рамках подведения культурных итогов 2022 года.

ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

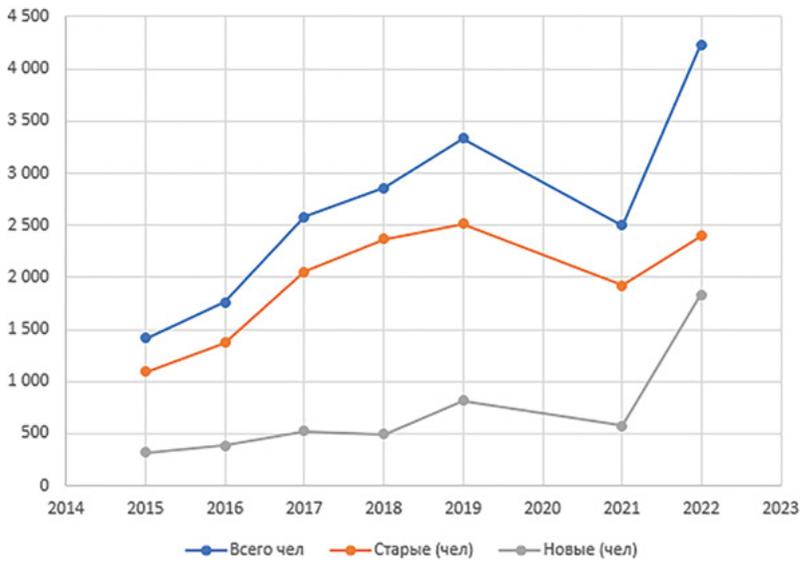
- KPI (показатель эффективности) проекта был перевыполнен в 2 раза: посещения фестиваля выросли на 60% по сравнению с предыдущим годом
- 36 317 человек посетили 100 фестивальных концертов в Екатеринбурге, одновременно проходивших на восьми площадках города.
- 4 региональных концерта фестиваля и 616 слушателей в Первоуральске.
- 43,4% новой публики на фестивале.
- 32 058 просмотров прямой трансляции (Вконтакте, Культура.рф, sgaf.ru) заключительного гала-концерта, который состоялся в Саду Вайнера.
- «Безумные дни в Екатеринбурге» посетили слушатели из 48 городов Свердловской области, Удмуртии, Татарстана, Пермского края, ХМАО, ЯНАО, Новосибирской, Тюменской, Курганской и Челябинской областей.

- На фестивале выступили 500 музыкантов — известных солистов и восходящих звезд, артистов 25 ансамблей, 9 оркестров и 2 хоров под руководством 12 дирижёров.
- 117 волонтеров приняли участие в работе фестиваля.

ФЕСТИВАЛЬ «БЕЗУМНЫЕ ДНИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ – 2022» СТАЛ РЕКОРДНЫМ ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВОЙ ПУБЛИКИ (ПО СРАВНЕНИЮ С ФЕСТИВАЛЯМИ 2015-2021г.г.)

ПЛАН ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ЗАПОЛНЯЕМОСТИ ЗАЛОВ БЫЛ ПЕРЕВЫПОЛНЕН В 2 РАЗА!

Аудитория фестиваля



Фести- валь (год, дата)	Тема фести- валя	Кон- церты (кол- во)	Залы	Мест в прода- же	Посещения		
					Чело- век	%	% новой публи- ки
2015 11–13 сен- тября	«Страсти земные и небесные»	70	6	23514	21972	93,4%	22,7%
2016 8–10 июля	«Слушай природу»	94	8	33647	26211	77,9%	21,9%
2017 1–3 сентя- бря	«Ритмы мира»	100	8	34247	31935	93,2%	20,4%
2018 7–9 сентя- бря	«К новым берегам»	111	8	37771	33611	89,0%	15,2%
2019 12–14 июля	«Музыка стран- ствий»	120	9	39150	35690	91,2%	21,6%
2021 2–4 июля	«Неслу- чайные встречи»	100	7	25831	22572	87,4%	23,1%
2022 1–3 июля	«Первые романти- ки»	100	8	36684	36317	99,0%	43,4%

VIII Фестиваль «Безумные дни в Екатеринбурге» состоялся с 30 июня по 2 июля 2023 года (100 % заполняемость, свыше 44.000 проданных билетов), а IX Фестиваль пройдёт в столице Урала с 28 по 30 июня 2024 г.

НЕТ НИКАКИХ ПРЕГРАД, ЧТОБЫ ПОПАСТЬ В МИР КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ!

ДО ВСТРЕЧИ НА «БЕЗУМНЫХ ДНЯХ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ»!

Вкус Арктики



ВКУС АРКТИКИ

ВКУС АРКТИКИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Комитет по туризму Мурманской области, межотраслевой проект «Гастрономическая карта России»

ЗАКАЗЧИК

Комитет по туризму Мурманской области

СРОКИ

Мероприятия под эгидой «Вкус Арктики» проводятся в регионе с 2018 года ежегодно

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник»-Северо-Запад

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Понятие «арктическая кухня» возникло некоторое время назад, его начали использовать для продвижения туристического потенциала Мурманской области. В ресторанах региона появилось арктическое меню, стали проходить гастрофестивали и конкурсы авторских блюд от шефов.

Главным принципом арктической кухни является использование локальных северных продуктов. Это, в первую очередь, оленина, морская рыба треска, палтус и зубатка, морские ежи, гребешки, крабы, а также лишайник ягель и северные ягоды: морошка, клюква, брусника. Учитываются и кулинарные традиции коренных народов Севера: саамов и поморов.

Сегодня арктическая кухня представлена невероятным разнообразием блюд – от классической строганины и ухи до бургера с крабом под ягодным соусом или трески с омлетом в топлёных сливках с хрустящей полбой, «землём» из бородинского хлеба и ржаными чипсами.

Арктическая кухня – один из самых притягательных магнитов территории, прекрасная возможность для новых туристических программ и маршрутов Мурманской области, которая может стать хорошей площадкой для обмена опытом и гастрономическими северными традициями с поварами со всей страны.

Мурманская область занимает устойчивые позиции в рейтингах развития гастрономического туризма в России, связано это, в том числе с тем, что регион – активный участник инновационного проекта «Гастрономическая карта России», цель которого – показать россиянам и всему миру актуальный образ Российской Федерации как современной мультикультурной страны с богатыми традициями и великой историей, которые нашли отражение в многообразии национальной кухни народов страны, и выявить перспективные региональные продукты с наибольшим экспортным потенциалом.

Именно в Мурманской области были вручены первые сертификаты соответствия объектам-участникам федерального проекта «Гастрономическая карта России», который проходит под руководством Екатерины Шаповаловой.

Проект «Вкус Арктики» направлен на продвижение блюд региональной кухни, на развитие гастрономического туризма в Мурманской области и на предоставление широкой аудитории возможности познакомиться с арктической кухней.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Повара и кулинары
- Рестораторы
- Коренное местное население
- Туристы
- Журналисты
- Туроператоры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Внедрить сочетание «арктическая кухня» в профессиональный и туристический лексикон, сделать его притягательным и популярным

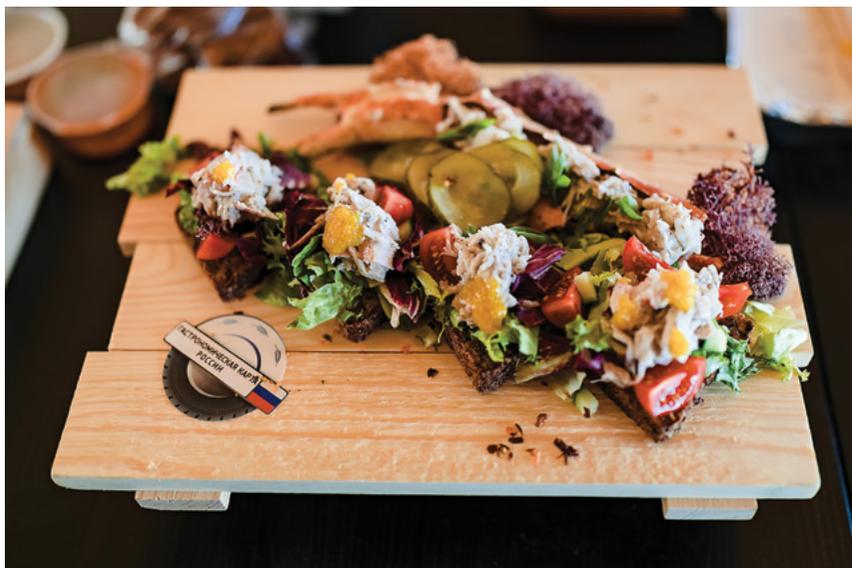
Задачи

- Проектирование, презентация и тестирование продуктов и услуг
- Разработка форматов подачи блюд арктической кухни для интеграции в сферу индустрии гостеприимства,
- Адаптация аутентичных рецептов к современным технологиям приготовления и местным продуктам
- Создание учебной площадки для обмена опытом и передачи знаний
- Организация массовых мероприятий для предоставления возможности как можно большему количеству людей знакомства с арктической кухней и туристическим потенциалом территории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Первый мобильный фестиваль арктической кухни «Вкус Арктики» за полярным кругом состоялся при поддержке правительства Мурманской области, администрации города Кировска и Центра Кластерного Развития Мурманской области в декабре 2018 года в рамках открытия горнолыжного сезона в городе Кировске.

В марте 2019 года в Москве команда поваров из Мурманской области в составе федерального проекта «Гастрономическая карта России» приняла участие в крупнейшей отраслевой выставке METRO EXPO 2019. В честь открытия «Не-



дели Мурманской области» состоялся гала-ужин в самом высоком ресторане Европы «Ruski». В течение недели посетители ресторана знакомились со специальным меню арктической кухни.

В декабре 2021 года на международном гастрономическом фестивале «Вкус Арктики» в Москве представил Мурманскую область шеф-повар ресторана «Седьмое небо» Илья Вегера. В двухдневной деловой и гастрономической программе приняли участие представители арктических стран, федеральных и региональных органов государственной власти, послы стран-членов Арктического совета, кулинарные эксперты, туроператоры и рестораторы, шеф-повара из лучших ресторанов арктических регионов России и зарубежья.

На площадке фестиваля проводился кулинарный онлайн-марафон арктической кухни Arctic Cuisine, деловая сессия «Гастрономия как ключевой аттрактив туризма в Арктике: лучшие международные практики» и состоялась презентация проекта Арктического совета «ЕАЛЛУ» по традиционной культуре питания коренных народов.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В декабре 2020 года на главной площади города Полярные Зори состоялась мобильная ярмарка региональной кухни «Вкус Арктики», где команда рестораторов и шеф-поваров региона представила арктическое меню. Организаторы протестировали актуальную модель уличных мероприятий, адаптированную под действующие на тот момент противоэпидемические ограничения. Блюда ресторанов и отелей Мурманской области, специали-



зирующихся на арктической кухне, разместили 6 фудтраков, а гости ярмарки получили 100 подарочных наборов «Вкус Арктики», с гастрономическими сувенирами:

- вяленая оленина, варенье из брусники/морошки
- чипсы из ягеля
- «Хибинский» чай и другие изделия

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На фестивале «Вкус Арктики», который состоялся в городе Мурманске в январе 2022 года объединенная команда рестораторов и шеф-поваров представила меню арктической кухни, в котором также широко используются продукты Баренцева моря и продукты от производителей Мурманской области.

За три дня в мероприятиях приняли участие более 6 тысяч человек, которые смогли попробовать более 12 тысяч порций блюд и более 16 тысяч горячих напитков.

В рамках популяризации арктической кухни по инициативе участников фестиваля для гостей была организована ежедневная бесплатная дегустация арктических супов и сбитня.

Ежедневно на фестивале проходили экскурсии с дегустациями арктической кухни для региональных активистов проекта Российского движения школь-

ников «Шеф в школе», а также для студентов Мурманского индустриального колледжа и других региональных учебных заведений.

Рестораны-участники, представившие на фестивале новые блюда арктической кухни, ввели их свое постоянное меню, к этим ресторанам относятся:

- Конгресс-отель «Меридиан» (Мурманск)
- «Pelmen House» (Мурманск)
- Мастерская сладостей «Fancy Tasty» (Мурманск)
- Блинная «Аромат Севера» (Заполярный)
- Туристический комплекс «Териберский берег» (Териберка)
- Panoramic bar «7 Небо» (Мурманск)
- Ресторанный холдинг «Ресторанный синдикат», ресторан «Царская охота» (Мурманск)
- Фудтрак «Mr Black» (Заполярный)
- Кафе «Морошка» (Мурманск) и др.





В рамках фестиваля состоялся закрытый показ-съемка «Арктического гастрономического театра», где шеф-повара ведущих ресторанов представили различные формы подачи блюд арктической кухни с использованием посуды и декора из льда, мороженой северной ягоды, ягеля и других природных материалов, сопровождая презентацию интересными рассказами об истории этих блюд.

В конце мая 2022 года традиционная культура и экспериментальный подход к организации уличных массовых мероприятий были отражены на форуме «КультАрктика», проходившем в Кольском Заполярье. В рамках форума в городе Мурманске состоялся первый гастрономический фестиваль «Арктическая КИНОкухня». В мероприятии приняли участие более 15 000 посетителей, которые за три дня попробовали более 9 000 порций блюд и 11 000 напитков, просмотрели более 30 фильмов кинофестиваля «Северный характер».

Каждый посетитель фестиваля смог отдать голос за звание самого вкусного блюда арктического фастфуда: свой взгляд на северную кухню представили шеф-повара из 10 заведений Мурманской области.

В концепцию массовых уличных фестивалей, где владельцы и шеф-повара объектов питания знакомят туристов и жителей с арктической кухней, на площадке «Арктической КИНОкухни» было решено внести дополнение и пригласить представителей сферы кинопроизводства: режиссеров, сценаристов, продюсеров и операторов, снимающих фильмы и сериалы на территории Мурманской области. Целью мероприятия стала популяризация арктической кухни, способствующая ее появлению в киноработах. Кинематограф –

важный инструмент продвижения, влияющий на экономическое развитие страны, в том числе и туристической отрасли.

Форум «КультАрктика», приуроченный ко Дню основания Мурманской области, объединил представителей органов государственной власти, бизнес-сообщества, а также общественных лидеров и деятелей культуры Арктической зоны. География форума охватила площадки не только столицы Заполярья, но и городов области - Никеля, Печенги, Заполярного и Североморска.

В июле 2019 года в поселке Териберка на V Арктическом фестивале «Териберка» более 5 тысяч гостей за 2 дня попробовали на мобильном фудкорте более 10 тысяч порций доступной арктической кухни.

Во время работы Международной лаборатории Арктической кухни на кулинарном практикуме «Арктический завтрак» от шеф-поваров из России, Швеции, Норвегии гостями площадки стали отраслевые эксперты и журналисты. Команда шеф-поваров спроектировала различные варианты «стандарта Арктического завтрака» на базе локальных продуктов: оленины, рыбы и продуктов Баренцева моря (трески, гребешка, лосося, краба, ламинарии), дикоросов (ягеля, можжевельника, морошки и других северных ягод), предоставленных региональными производителями Мурманской области:





- производители проекта «Наша рыба»
- производитель арктических деликатесов из оленины «Тундра»
- производитель продукции из северных ягод «Кольский край»

По результатам работы Международной лаборатории рестораторы и гостиничные комплексы Мурманской области (туристический комплекс «Териберский берег» и мурманский отель «ЭкоХоум») интегрировали в свои постоянные меню разработанные шефами блюда. Лаборатория на V Арктическом фестивале «Териберка» – это рабочая площадка, которая была нацелена на знакомство путешественников с культурой, историей и географией региона.

В июле 2022 года во время VII Арктического фестиваля «Териберка» в одноименном селе на побережье Баренцева моря прошла межрегиональная проектно-учебная лаборатория арктической кухни «Библиотека вкусов Арктики», где свои блюда представили повара из Мурманской области, Республик Карелия, Коми и Саха (Якутия).

В рамках фестиваля было анонсировано открытие школы арктической кухни, которая позволит передать гастрономические северные традиции другим поварам со всей России.

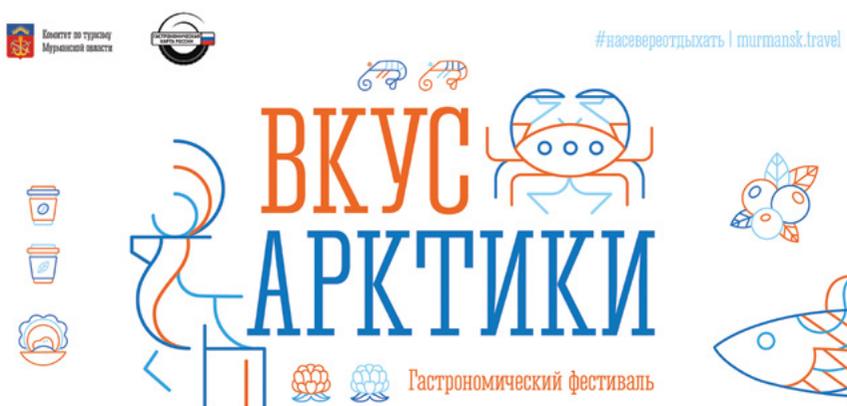
РЕЗУЛЬТАТЫ

Фундаментальная задача проекта «Вкус Арктики» – популяризация арктической кухни, презентация предприятий, которые на ней специализируются, выполняется в полном объеме.

С 2018 года путешественники со всего мира ежегодно открывают для себя Мурманскую область и «Вкус Арктики». Стимулом служат уличные фестивали арктической кухни, приемы для зарубежных и отечественных представителей СМИ, появление «арктических завтраков» в отелях и в основном меню ресторанов.

На лаборатории арктической кухни в Териберку стремятся попасть шеф-повара со всей страны. Арктическая кухня существует и является действующим предложением в меню ресторанов, отмеченных «Гастрономической картой России».

За годы практической реализации «Вкуса Арктики», в проекте принимают участие свыше 30 организаций Мурманской области. Региональные туроператоры составляют программы гастрономических региональных туров, средства размещения и объекты питания вводят в перечень своих услуг знакомство гостей с арктической кухней, проводя кулинарные мастер-классы по приготовлению блюд.



14 – 16 января 2022 года

с 11:00 до 19:00

г. Мурманск, ул. Воровского

0+



Ежегодно количество участников проекта возрастает, а арктическая кухня и мероприятия под эгидой «Вкус Арктики» становятся лучшими в стране. В 2022 году проект был награжден:

- Гран-при Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards Номинация «Лучшее муниципальное событие в области гастрономического туризма» (Фестиваль-путешествие «Вкус Арктики»)
- 2 место Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards Номинация «Лучшее туристическое событие, основанное на природном явлении или географическом положении» (Арктический фестиваль «Териберка», фудкорт «Вкус Арктики»)
- ТОП-17 лучших летних гастрономических мероприятий года (Арктический фестиваль «Териберка», фудкорт «Вкус Арктики»)

Бюджет, затраченный Комитетом по туризму Мурманской области на развитие проекта: 2 миллиона рублей.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ДИНОТЕРРА»

АВТОР

Креативное бюро «Энгиро»

ЗАКАЗЧИК

Агентство по туризму Кузбасса

СРОКИ

17–19 июня 2022 года

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Развитие и продвижение территорий»

ПРОБЛЕМАТИКА

Ежегодно развитие внутреннего туризма и популяризация «некурортных» направлений набирает обороты.

Природные красоты и исторические события, «места силы», если правильно их преподнести, делают территорию привлекательной для туристов иногда даже более эффективно, чем морское побережье и 5-звездочные отели.

Кемеровская область считает развитие внутреннего туризма одним из приоритетных направлений развития региона. Нишу активного отдыха, как летнего, так и зимнего, в регионе прочно занимает курорт Шерегеш. Ниша познавательного туризма пустует, причем не только в Кузбассе, но и, в целом, на территории Сибирского федерального округа.

В результате археологических раскопок в районе с. Верх-Чебула, в деревне Шестаково (30 км от г. Мариинска) обнаружено захоронение уникальных динозавров – ситтакозавров, которые обитали только в этом регионе, примерно – 125 миллионов лет назад. Раскопки представляют большой интерес для палеонтологов всего мира и ведутся до сих пор. На базе раскопа местные энтузиасты уже 5 лет проводят локальный фестиваль динозавров, который и стал базой для масштабного события для привлечения широкой аудитории в рамках программы развития внутреннего туризма.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Семьи, жители Сибирского федерального округа, люди интересующиеся науч-попом, любители полезного и интересного отдыха.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Сделать первый в России крупномасштабный научно-популярный фестиваль в Кемеровской области, который впоследствии станет узнаваемым для жителей РФ и иностранных туристов и привлечет инвестиции в регион.

Задачи

- Популяризировать науку, благодаря смешению познавательных лекций и развлекательных активностей на территории фестиваля. Органично объединить науку, культуру и спорт
- Вдохнуть жизнь в территорию, приняв более 10 000 гостей всех возрастов в Шестаковском историко-культурном комплексе памятников археологии и палеонтологических местонахождений

- Привлечь инвестиции в регион
- Сформировать привлекательную в медийном пространстве концепцию фестиваля с крутыми медиа-фишками
- Привлечь сильных релевантных партнеров для масштабирования фестиваля
- Вовлечь гостей фестиваля в процесс создания контента для продвижения проекта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Первый в России фестиваль о природе... и на природе!

Мы приглашаем гостей на празднование самого масштабного в мире дня, рождения, юбилея – **125 миллиолетия** Динозавра (пситтакозавра сибирского), найденного во время раскопок

Шестаково – важное историческое место для движения науки. Здесь был дан старт одному из важнейших исследований о динозаврах.

125 миллионов лет назад деревья были высокими, реки полноводными, а в долине реки Чебулы прогуливались динозавры.

Ни о людях, ни об их технологиях и следах жизнедеятельности не могло быть и речи. Только природа и ее невероятные обитатели. Отправимся вместе в эру динозавров и попробуем себя в роли первых людей на земле. Участники





фестиваля окупнутся в экологичный мир, познакомятся с динозаврами с научной точки зрения.

Добро пожаловать в мир Пситтакозавра! Чем лучше мы будем узнавать историю сибирских динозавров, тем веселее отметим БОЛЬШОЙ (125 миллионов лет) во всех смыслах этого слова день его рождения!

Продвижение фестиваля велось через официальные и SMM-каналы Администрации Кемеровской области, каналы непосредственных участников проекта (творческие объединения, музыкальные и научные коллективы, Александр Пушной, артисты эстрады, популярные ученые и блогеры).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Концепт мероприятия и наполнение полностью соответствовали месту, целям и задачам проекта. Участники фестиваля стали не просто зрителями, а непосредственными участниками, создателями события.

Основные площадки и события проекта:

- Научно-археологическая конференция с участием вице-президента РАН
- Лекторий – лекции о палеонтологии и науке в целом
- 5 видов познавательных экскурсий по территории, прилегающей к деревне Шестаково, в том числе на раскоп, где каждый мог увидеть останки динозавра



- Кванториум – проведение научных мастер-классов
- Ярмарка мастеров (не менее 20% изделий должно быть по теме динозавров)
- Постройка масштабного арт-объекта, 8-метрового полигонального динозавра и церемония открытия во время фестиваля
- Большая сцена – церемонии открытия и закрытия, концерты хедлайнеров (Александр Пушной, Пелагея)
- Детская площадка с релевантными активностями (мини-раскопки, юные археологи)
- Масштабный Арт-Дино-Парк, где все регионы Кузбасса представляли свои Арт-объекты, посвященные динозавру
- 10-часовая прямая трансляция фестиваля на канале ГТРК-Кузбасс

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Ключевые события

- Масштабное карнавальное шествие динозавров и первобытных людей
- Поздравление сибирского пситтакозавра с 125-миллионием
- Масштабный флеш-моб. Построение светящейся фигуры динозавра из гостей, держащих в руках мобильные телефоны с зажженными фонариками
- Первое за Уралом шоу дронов (более 200)
- Концерты звезд – Александр Пушной, Пелагея





Лекторий

Отдельно обустроенная локация на фестивале с посадочными местами и большим экраном, где проходят познавательные занятия:

- лекции от представителей музеев
- лекции популярных блогеров в стиле науч-поп
- квиз о жизни динозавров
- уроки выживания в дикой «первобытной» среде от МЧС
- просмотр фильмов о динозаврах
- финалы конкурсов и церемоний награждения



Фудкорт и маркет

Эко-ярмарка (продажа продукции партнеров)

В отдельную локацию выделена – «Деревня первобытных людей» первобытные люди, шаман, обряды.

Детская зона

- гигантская песочница для раскопок
- фотозона-тантамареска с яйцами динозавра
- показ диномультфильмов
- семейные эстафеты «Мама, Папа, я – ДиноСемья»

Экскурсии

С поляны фестиваля до места проведения раскопок ежечасно проводится научная экскурсия к раскопу + 5 тематических экскурсий.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мероприятие получило широкое освещение в СМИ. Проект стал отправной точкой для более активного развития туризма в направлении не только Чебулинского района, но и всего Кузбасса. Благодаря мероприятию была

существенно улучшена инфраструктура региона – до деревни Шестаково проложена асфальтовая дорога, проведен скоростной интернет, появились парковка и освещенный променад вдоль реки.

- 32 000 гостей на территории более 15 гектаров (вместо ожидавшихся 10000)
- 8000 гостей в кемпинге из 3,5 тысяч палаток
- более 200 гостей в костюмах динозавров и первобытных людей приняли участие в Диношестве – параде в честь мероприятия
- 20 научных лекций от ученых в области археологии, палеонтологии, культурологии, геологии
- 1500 человек передали самый масштабный «Привет в космос» – с помощью фонариков мобильных телефонов изобразили фигуру динозавра
- 200 дронов приняли участие в первом в Сибири шоу дронов

Важно. Развитие региона. После проведения мероприятия муниципалитет Верх-Чебулы заключил договор с частным инвестором о строительстве первой гостиницы в деревне Шестаково.

Ссылка на видео проекта

<https://youtu.be/Og5WN8r6O2s>



ДОМ.РФ

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПРИ УЧАСТИИ ДОМ.РФ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Оксана Волкова**, директор Пресс-службы АО «ДОМ.РФ»
- **Наталья Михайлюк-Шугаева**, заместитель директора Пресс-службы АО «ДОМ.РФ»
- **Сергей Николаев**, руководитель по взаимодействию со СМИ АО «ДОМ.РФ»
- **Эльмира Сафиуллина**, руководитель направления SMM АО «ДОМ.РФ»

ЗАКАЗЧИК

ДОМ.РФ

СРОКИ

2019–2022

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Продвижение технологий будущего»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Строительная отрасль является одной из важнейших для экономики России. Ее прямой вклад в ВВП страны оценивается в 1,7%, а с учетом связей между отраслями его размер может достигать 6-7%. В строительном секторе занято 6,5 миллионов человек: 6,6% от общей численности работающих россиян. Но надо учитывать, что каждое рабочее место на стройке дает от 4 до 14 рабочих мест в других отраслях экономики.

Между тем, долгое время в строительной сфере копились проблемы, связанные с ее непрозрачностью. Достаточно сказать, что на протяжении многих лет основным источником статистики и аналитики об отрасли были не столько данные государственных структур, сколько информация частных строительных и риелторских компаний. Непрозрачностью рынка пользовались и недобросовестные застройщики. В результате в разных регионах страны регулярно вставала проблема обманутых дольщиков.

Решить этот и другие острые вопросы, связанные со строительным сектором, была призвана реформа отрасли, которая началась в 2019 году в рамках реализации приоритетного национального проекта «Жилье и городская среда».

Суть реформы заключалась в переходе на новый механизм финансирования жилищного строительства. В результате поэтапного замещения средств граждан банковским кредитованием и иными формами финансирования, теперь привлечение денежных средств в рамках долевого жилищного строительства допускается только с использованием эскроу-счетов. На сегодняшний день по схеме счетов эскроу строится более 83% всех многоквартирных домов в России. Покупатели жилья в них получают гарантию сохранности своих средств от государства и в случае банкротства банка могут вернуть деньги.

Кроме того, в рамках нацпроекта была поставлена задача сделать строительную отрасль прозрачной, перевести ее на новые технологии и стандарты, сделать все процессы проще, быстрее и удобнее: в том числе за счет их цифровизации.

Важную роль в реализации целей нацпроекта и реформировании строительной отрасли играет госкомпания ДОМ.РФ (до 2018 года - Агентство по ипотечному жилищному кредитованию). Акционерное общество «ДОМ.РФ», являющееся финансовым институтом развития в жилищной сфере России, выступает оператором ряда государственных программ поддержки. В их числе, к примеру, Государственная программа льготного кредитования на приобретение жилья от застройщиков, «Дальневосточная ипотека», государственная программа поддержки семей с детьми.

Чтобы эффективно выполнять эти функции и способствовать развитию отрасли, ДОМ.РФ запустил процесс ее цифровой трансформации. В 2019-2022 годах госкомпания разработала более 150 новых цифровых сервисов, пред-

назначенных для застройщиков, граждан, банков, риелторских компаний. Среди них спроси.дом.рф (бесплатный консультационный центр для граждан), строи.дом.рф (каталог проектов ИЖС и проверенных подрядчиков, а также онлайн-сервис ипотеки для ИЖС) и сервис аренда.дом.рф.

В результате сложилась уникальная экосистема, которая стала опорой для реализации приоритетных национальных проектов «Жилье и городская среда» и «Цифровая экономика». В ее рамках, в частности, работают цифровая платформа, объединившая несколько сотен кредиторов по всей стране, платформа для оперативного запуска госпрограмм поддержки отрасли, сервис «Цифровое строительство», Центр компетенции по технологиям информационного моделирования в жилищном строительстве (ТИМ), Цифровая академия для подготовки кадров в данной сфере.

Фактически ДОМ.РФ участвовал во всех инициативах и проектах, связанных с цифровизацией жилищной сферы. При этом перед госкомпанией стояла задача по продвижению новых сервисов и широкому внедрению их на отечественном рынке строительства и жилья.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Органы государственной власти (региональные и муниципальные администрации, профильные федеральные ведомства). Цифровые сервисы ДОМ.РФ являются для них источниками аналитики и статистики по строительству и жилью, используя цифровые ресурсы института развития, они в том числе реализуют свои полномочия в сфере развития территорий.
- Бизнес (застройщики, банки, агентства недвижимости, риелторы, производители строительных материалов, поставщики строительных услуг, консультанты в области девелопмента). Цифровые сервисы ДОМ.РФ являются для них инструментами, позволяющими оптимизировать бизнес-процессы и эффективнее реализовывать проекты в сфере жилищного строительства, торговли недвижимостью, девелопмента.
- Граждане (покупатели жилья и участков под ИЖС, ипотечные заёмщики). Цифровые сервисы ДОМ.РФ позволяют им быстро, легко и без рисков приобрести жилье или построить частный дом.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Продвигать и популяризировать созданную в рамках цифровой трансформации ДОМ.РФ экосистему, сервисы которой делают отрасль жилищного строительства более удобной и прозрачной для всех участников: покупателей жилья, застройщиков (и их контрагентов) и государственных органов.

Задачи

- Повысить осведомленность о цифровых сервисах ДОМ.РФ среди основных игроков рынка, а также всех россиян, интересующихся покупкой квартиры, ипотекой или строительством собственного дома.
- Позиционировать ДОМ.РФ как единый центр экспертизы в области жилой недвижимости, вызывающий максимальное доверие у всех целевых аудиторий.
- Повысить узнаваемость бренда ДОМ.РФ среди всех целевых аудиторий проекта.
- Увеличить число россиян, хотя бы раз заходивших на ресурсы ДОМ.РФ, с 151 тыс. к началу 2019 года до 234 тыс. человек к концу 2022 года, чтобы в результате увеличить число пользователей цифровых сервисов госкомпании в 1,5 раз.
- Увеличить число россиян, воспользовавшихся хотя бы одним цифровым сервисом ДОМ.РФ, с 238 тыс. человек к началу 2019 года до 1,8. млн. человек к концу 2022 года.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Россия уверенно опережает большинство стран мира по скорости и глубине цифровизации значительного числа отраслей: в первую очередь это касается банков, ретейла, телекома. Параллельно огромную работу в этом направлении ведет государство в рамках проекта «Электронное правительство». Более 110 миллионов россиян имеют аккаунт на портале «Госуслуги», цифровые сервисы внедряются в таких традиционно «аналоговых» сферах, как общественный транспорт, образование, здравоохранение, государственное управление, городское хозяйство.

Цифровые проекты ДОМ.РФ для строительной отрасли также беспрецедентны для мирового рынка: в Европе и США этот сектор чрезвычайно консервативен и точно не является полигоном для масштабных технологических прорывов. Тем временем ДОМ.РФ активно расширяет возможности по цифровым сделкам на российском рынке недвижимости, сбору информации и анализу ситуации на рынке жилищного строительства, цифровизации процессов в ипотечном кредитовании, переходу строительной отрасли на технологии информационного моделирования.

Уникальность и востребованность сервисов ДОМ.РФ облегчали задачу по их продвижению. Тем более, что отечественные пользователи – как представители власти и бизнеса, так и рядовые потребители услуг – в большинстве своем уже имеют богатый и позитивный опыт взаимодействия с цифровыми платформами и экосистемами.

Важно было добиться того, чтобы пользователи сервисов ДОМ.РФ, в полной мере оценив их преимущества, сами начали их продвигать: широко используя их в своей повседневной работе и предлагая задействовать открывающиеся с их помощью возможности своим клиентам и партнерам.

Поэтому в рамках коммуникационной кампании, направленной на популяризацию результатов цифровой трансформации ДОМ.РФ, было решено сосредоточиться на том, чтобы донести информацию о преимуществах и возможностях цифровой экосистемы до всех целевых аудиторий и клиентских групп (органы государственной власти, бизнес, граждане) с помощью всех традиционных каналов продвижения.

Для поддержания интереса участников рынка и медиа были выбраны несколько проверенных инструментов:

1. Управление сетью собственных каналов взаимодействия с целевыми аудиториями;
2. Проведение собственных мероприятий и активное участие во внешних с максимизацией PR-эффекта от каждого события;
3. Продвижение спикеров ДОМ.РФ по вопросам цифровизации в медиа;
4. Спецпроекты в СМИ, интеграции в блоги;
5. Создание собственных образовательных программ и конкурсов. В частности, была запущена Цифровая Академия ДОМ.РФ, первым продуктом которой стал курс, посвященный технологии информационного моделирования (ТИМ).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Информация о постоянно развивающейся и совершенствующейся экосистеме финансового института развития России в жилищной сфере распространялась посредством таких традиционных инструментов, как управление сетью собственных каналов взаимодействия с целевыми аудиториями, проведение собственных мероприятий и активное участие во внешних, продвижение спикеров ДОМ.РФ по вопросам цифровизации в медиа, создание спецпроектов в СМИ и использование интеграций в блогах.

Кроме того, важным инструментом продвижения цифровых сервисов ДОМ.РФ стало создание собственных образовательных программ и конкурсов. В частности, была запущена Цифровая Академия ДОМ.РФ, первым продуктом которой стал курс, посвященный технологии информационного моделирования (ТИМ), как одному из наиболее перспективных и нужных инструментов цифровой трансформации строительной отрасли. К реализации образовательных



программ привлекаются представители Минстроя, крупных компаний из строительной индустрии, ведущие вузы страны.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для популяризации цифровых решений ДОМ.РФ для рынка жилищного строительства и кредитования была реализована масштабная коммуникационная кампания. Все шаги, которые предпринимались ДОМ.РФ для продвижения новых сервисов и привлечения пользователей, можно разделить на несколько направлений:

1. **Контент-сопровождение цифровых продуктов ДОМ.РФ.** Госкорпорация управляет большой сетью собственных онлайн-площадок, среди которых 5 сайтов, 7 сообществ в «ВКонтакте» и «Одноклассниках», 2 канала на YouTube и Rutube, 3 канала в Telegram, блог в «Дзене», блоги на vc.ru и habr.com. Площадки посвящены разным цифровым сервисам или проектам ДОМ.РФ и обращены к разным аудиториям. Летом 2021 года ДОМ.РФ впервые провёл 24-часовой «Ипотечный марафон» с использованием потокового видео на сайте спроси.дом.рф и в социальных сетях, а в 2022 году сделал его многодневным.
2. **ДОМ.РФ с высокой регулярностью проводит офлайн-мероприятия по теме цифровизации жилищной сферы.** В их числе роад-шоу в регионах с участием местных предпринимателей, семинары для застройщиков, ежегодный карьерный фестиваль DAY.СТРОЙ.



Для каждого мероприятия готовится пресс-релиз, который распространяется в СМИ. Соответствующая новость публикуется на основном сайте и социальных платформах ДОМ.РФ. Участники мероприятия оперативно получают фото- и видеоматериалы, способствуя их распространению.

3. Крупнейшее собственное мероприятие ДОМ.РФ – **Всероссийский Форум «Среда для жизни»** (средадляжизни.рф), который в 2019 году проходил в Великом Новгороде, в 2021 году – в Нижнем Новгороде, а в 2022 – в Тамбове. На каждом форуме встречаются тысячи профессионалов, участвующих в трансформации рынка жилья – от архитекторов и девелоперов до губернаторов и федеральных министров.

ДОМ.РФ участвует в крупнейших мероприятиях индустрии: ПМЭФ, ВЭФ, 100+ TechnoBuild, Finopolis, ЦИПР и другие. Стенды ДОМ.РФ на профильных выставках регулярно посещают первые лица государства, что значительно увеличивает PR-эффект.

4. Для эффективной работы с прессой сформирован **пул спикеров ДОМ.РФ** по темам цифровизации жилищной сферы. В список спикеров вошли управляющий директор по ИТ и цифровой трансформации ДОМ.РФ Николай Козак, директор подразделения «Диджитал» Банка ДОМ.РФ Олег Комлик, директор ЕИСЖС Александр Лукьянов и другие.

Авторские статьи экспертов регулярно публикуются на собственных социальных платформах. Тональность коммуникации отвечает образу передовой

IT-компании: спикеры рассказывают о цифровых сервисах и сложных технологиях просто, понятно и человечно.

5. ДОМ.РФ совместно с ведущими медиа создаёт **оригинальные спецпроекты**. Например, масштабное исследование сложностей, с которыми сталкиваются главные городские архитекторы, было проведено совместно со Strelka Mag – glavarch.strelkamag.com, совместно с РБК реализован спецпроект к 25-летию ДОМ.РФ – domrf25.rbc.ru.
6. Для распространения современных знаний о жилом строительстве создана **Цифровая академия ДОМ.РФ** – наш.дом.рф/академия. Первым онлайн-курсом стала программа о технологии информационного моделирования (ТИМ) – одной из важнейших инноваций в области строительства. ТИМ предполагает создание на этапе проектирования «цифрового двойника» и использование его на протяжении всего жизненного цикла здания. На текущий момент слушателями курсов Цифровой академии стали более 10 тысяч человек.

Также ДОМ.РФ создал программу бакалавриата **«Управление городским территориальным развитием»** в РАНХиГС. Еще одна инициатива Института развития в жилищной сфере России в сфере образования – это Проект.Ф, оплачиваемая программа развития молодых специалистов в сфере проектного финансирования. Программа предназначена для студентов четвертых курсов бакалавриата, первого и второго курса магистратуры и выпускников 2020-2023 годов, специализирующихся на финансах, экономике, IT или строительстве. Ее участники могут освоить современную профессию на стыке этих сфер.

ДОМ.РФ проводит **конкурсы для архитекторов и застройщиков**. Например, конкурс на разработку типовых домов с использованием деревянных строительных материалов – woodenbuildings.ru.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Собственные каналы взаимодействия с целевыми аудиториями ДОМ.РФ

ДОМ.РФ за прошедшие три года стал ведущей платформой, на которой создаются передовые цифровые решения в сфере жилищного строительства. Ключевая роль ДОМ.РФ в цифровой трансформации стройки жилья подтверждается популярностью онлайн-площадок госкорпорации. Так, суммарная аудитория всех интернет-ресурсов ДОМ.РФ за 2022 год составила более 17 млн уникальных посетителей. За период реализации проекта всего размещено 10 709 постов на всех социальных платформах. Посты получили 185 111 реакций, пользователи поделились ими 72 926 раз.

Представленность ДОМ.РФ в медиа и блогах

Всего в рамках технологической повестки был подготовлен 151 пресс-релиз. ДОМ.РФ был упомянут в печатных и онлайн-медиа более 20 тыс. раз, на телевидении вышло 122 сюжета. Всего в СМИ вышло 10 интервью, более 2,7 тыс. комментариев спикеров ДОМ.РФ по цифровизации.

О цифровых проектах ДОМ.РФ выходили материалы в таких авторитетных изданиях, как «РБК», «Коммерсантъ», «Российская газета», «ТАСС», «Лента», «Известия», «Газета», Snews, на ТВ каналах «Россия 24», «РБК ТВ», «Москва 24», «Канал 360».

За период реализации проекта суммарный охват аудитории с упоминанием ДОМ.РФ на тему цифровизации составил более 241 млн. человек, медиаиндекс – более 144 тыс.

Образовательные проекты, мероприятия и конкурсы ДОМ.РФ

Один из ключевых образовательных продуктов Цифровой академии ДОМ.РФ - бесплатная базовая программа по технологиям информационного моделирования (ТИМ), организованная при поддержке Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации и Национального исследовательского университета «Московский государственный строительный университет», была признана лучшей образовательной программой в области информационного моделирования («ТИМ-ЛИДЕРЫ 2021/22») и внесена в перечень программ дополнительного образования, рекомендованных Минстроем.

Слушатели программы участвуют в практических занятиях по работе с отечественным ПО и вебинарах с экспертами по актуальным темам, получают доступ к реестру отечественного программного обеспечения для сферы строительства и карте импортозамещения зарубежного ПО, изучают перечень нормативных правовых документов по ТИМ, знакомятся с технологическими новинками в строительстве.

По итогам ее прохождения в 2022 году было выдано более 2 тысяч сертификатов ДОМ.РФ и более 2 тысяч удостоверений Московского государственного университета.

Кроме того, был разработан коммерческий курс «ТИМ. Базовый уровень»: усовершенствованная базовая программа с упором на практико-ориентированность и индивидуальный подход к каждому слушателю. В 2022 году курс принял два потока слушателей.

Еще один образовательный продукт ДОМ.РФ - бесплатный курс «Инвестируй дома»: курс по инвестициям для начинающих, разработанный в целях повы-



шения финансовой грамотности населения. В его рамках рассматриваются основные финансовые инструменты, освещаются вопросы налогообложения, слушатели могут получить советы и рекомендации от экспертов ДОМ.РФ, как собрать свой первый инвестиционный портфель.

В общей сложности слушателями курсов Цифровой академии ДОМ.РФ уже стали 10 тысяч человек.

Эффект для бизнеса, государства и общества

За последние три года жилищное строительство в России смогло уверенно встать на цифровые рельсы и значительную роль в этом сыграл проект по Цифровой трансформации строительной отрасли при участии ДОМ.РФ. Бизнес, государственные структуры, а также граждане, являющиеся потребителями их услуг, в полной мере оценили возможности новых сервисов, которые делают взаимодействие между ними быстрее, эффективнее и безопаснее.

Российские компании благодаря платным цифровым сервисам ДОМ.РФ снижают затраты на реализацию проектов за счет упрощения работы с государством: получают информацию о последовательности прохождения согласований, необходимые для работы документы и разрешения, проходят регистрационные процедуры.

Благодаря усилиям ДОМ.РФ по продвижению и популяризации своей экосистемы, сегодня напрямую к Единой информационной системе жилищного строительства (ЕИСЖС) через API подключены все крупнейшие российские

застройщики. Также у бизнеса востребованы такие проекты, как Информационная система автоматизации процессов ипотечного кредитования и сопровождения (АПИКС) и Цифровая платформа («фабрика») ипотечных ценных бумаг (ФИЦБ).

Партнеры банка ДОМ.РФ выдали уже более 200 тыс. электронных закладных. В самом банке ДОМ.РФ 65% всех сделок заключается, подписывается и регистрируется в удаленном формате, по электронно-цифровой подписи. А в мобильном приложении ДОМ.РФ можно открыть эскроу-счет, который гарантирует сохранность средств покупателей жилья.

Органы государственной власти в свою очередь опираются на данные сервисов ДОМ.РФ, чтобы не только быстрее и качественнее оказывать услуги бизнесу и гражданам, снижая административные барьеры, но и принимать более эффективные решения, основываясь на точной и актуальной информации. Стратегическими инициативами ДОМ.РФ, как Института развития в жилищной сфере России, являются цифровые платформы: наш.дом.рф, призванная сделать прозрачным рынок жилищного строительства в России, строим.дом.рф, способствующая развитию частного домостроения в стране, а также сервис ЕИСЖС, который обеспечивает безопасность вложений граждан в новостройки.

В том числе эти инструменты помогают органам государственной власти исполнять сформулированные президентом национальные цели, одной из которых является улучшение жилищных условий не менее 5 млн. семей ежегодно и увеличение объема жилищного строительства не менее чем до 120 млн. кв. м. в год.

Граждане благодаря сервисам ДОМ.РФ могут провести через интернет большую часть процессов, связанных с жильем: оформить ипотеку, заключить сделку на вторичном рынке недвижимости, запустить процесс строительства частного дома. А с 2023 года ДОМ.РФ будет проводить уже в полностью удаленном формате и сделки на первичном рынке жилья.

В результате кампании по продвижению экосистемы ДОМ.РФ бесплатным цифровым сервисом наш.дом.рф, посвященным проверке информации о всех новостройках страны, в течение 2022 года россияне воспользовались 3 млн. раз, к услугам онлайн-сервиса о строительстве частных домов строим.дом.рф прибегли более 85 тыс. уникальных пользователей.



#ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯМОЩНОСТЬ

#ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯМОЩНОСТЬ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сотрудники Департамента связей с общественностью и СМИ и Групп связей с общественностью и СМИ филиалов ПАО «Россети Юг»

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Россети Юг»

СРОКИ

Апрель–июнь 2022 г.

СТАТУС

ТОП-10 в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

#ДополнительнаяМощность – еженедельная рубрика в официальном Телеграм-канале ПАО «Россети Юг» к 15-летию компании с ретрансляцией на другие социальные сети. За три месяца до Дня компании стартовали видеозарисовки о необычных увлечениях сотрудников. Какие они за пределами трудовых будней, эти воины света, труд которых всегда в тени?!

Одна из актуальных задач – привлечение в отрасль и на предприятие молодых высокопрофессиональных специалистов. На современном этапе развития электроэнергетики изменения коснулись всех аспектов: новые подходы, регламенты, технологии, оборудование, высокоавтоматизированные подстанции.

Комплексные инфраструктурные проекты, развитие технологий, модернизация оборудования, новые стандарты работы требуют и подготовки специалистов нового уровня.

Еще несколько лет назад мы говорили об «энергетиках будущего», но изменения столь стремительны, что это будущее уже наступило.

Компании внедряют программы профориентации и мотивации, обучения, открывают базовые кафедры в вузах, вводят стимулирующие выплаты. При этом одно из ментальных препятствий для молодежи – далекий от героического образ энергетика и широко распространенные стереотипы, что работник ресурсоснабжающей организации – это непрезентабельный, неразговорчивый, суровый, неопрятный человек.

Так какой он – современный энергетик?

Базового инженерного образования уже недостаточно. Энергетик постоянно повышает свою квалификацию.

Современный энергетик владеет:

- технологиями информационной безопасности
- юридическими аспектами работы
- экономическими дисциплинами
- вопросами охраны труда на опасных объектах

Энергетики – не просто высококвалифицированные профессионалы, для этих людей нет понятий «не могу» или «не справимся!»! А самоотверженность людей, работающих в энергетике, основа успехов и достижений компании, её надежность и оплот.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- сотрудники
- студенты энергетических вузов и ссузов
- партнеры
- клиенты компании
- жители регионов России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект работает одновременно на внутреннюю и внешнюю аудитории. Для сотрудников – это подтверждение значимости рабочих специальностей и каждого сотрудника для компании. Для внешних целевых групп проект формирует новое представление об энергетике, как о супергерое, разностороннем увлеченном специалисте, делае и компанию как работодателя более привлекательной, и изменяя отношение к специальностям в ТЭК.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Особенности визуального ряда проекта

Профессиональные видеоролики с современными приемами съемки и монтажа, крупные и суперкрупные планы, акценты на деталях.

Цели

- Трансформация стереотипов
- Популяризация профессии
- Привлечение в отрасль молодых заинтересованных специалистов
- Демонстрация открытости компании

Решение

- Герои трудовых энергетических будней в непривычном амплуа

Через серию еженедельных видеороликов о героях трудовых энергетических будней показано, что энергетик – это супергерой. За пределами повседневной работы, без спецодежды и каски это разносторонние, современные, творческие люди и интересные собеседники. Кто-то покоряет спортивные высоты, кто-то печет торты, играет в шахматы, некоторым покоряется металл и водная стихия. В проект вошли только 13 героев с их необычными увлечениями. На деле их намного больше. Среди них есть как увлеченные любители, так и чемпионы профессиональных конкурсов и соревнований. Им многое

по плечу. Они перенимают лучший опыт, мастерство, технологии для отличного результата. В общем, супергерои – это о них.

Название проекта «#ДополнительнаяМощность»

В технологическом присоединении, одном из ключевых направлений деятельности сетевых распределительных компаний, есть понятие «дополнительная мощность» – увеличение мощности подключенного оборудования действующим потребителям компании.

Переносное значение ассоциируется с дополнительным источником силы и вдохновения. Увлечения наших коллег и есть для них тот самый дополнительный источник. Здесь они черпают энергию, которой заряжают и окружающих, которая помогает им в работе. Вот такой круговорот и #дополнительнаямощность.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА

Тяжелая атлетика

Максим Бусалов, начальник службы релейной защиты и метрологии филиала ПАО «Россети Юг» – «Астраханьэнерго».

Максим еще со школы увлекался точными науками, компьютерными технологиями. Мог стать врачом, потому что, любил физико-биологические исследования. Но «технарь» в нем победил.



Релейщики – это, можно сказать, интеллектуально-аналитическая служба технического блока на предприятии. Они работают точно и точно. Так, будто разыгрывают шахматную партию. Однако, другая его страсть – тяжелая атлетика. В спорте Максим больше 20 лет – с детства. Сначала была легкая атлетика, а в студенческие годы увлекся тяжелой. Участвовал в первенствах города Новочеркаска и вузов Ростовской области, занимал призовые места.

Тяжелая атлетика, как и любой Олимпийский вид спорта, воспитывает дисциплину, выносливость и силу спортсмена. Максим получил звание кандидата в мастера спорта, но дальше не пошёл. «Я не вижу себя профессиональным спортсменом», – говорит он, – поэтому оставил этот спорт для себя, чтобы тренироваться в свободное от работы время. Когда прихожу в зал и поднимаю штангу, это очень помогает перезагрузиться, сосредоточиться. Я люблю этот спорт, ведь единственные твои соперники – это снаряд и ты сам. Победа над собой – это принцип моей жизни!».

Шоколатье

Ирина Иванова, ведущий специалист по охране труда отдела производственной безопасности и производственного контроля АО «ВМЭС».

Человек, который любит точность. Во всём. Именно скрупулезность, дотошность помогают ведущему специалисту по охране труда и на работе, и дома. Днём она проводит проверки персонала, разрабатывает инструкции по обращению с отходами, ведёт документацию по экологии, а по вечерам – готовит шоколад.

Шоколадом Ирина увлеклась всего год назад, но уже создает шедевры! «После ковида обострились нюх и вкус. Больше не могла есть шоколад, который предлагают в магазинах, чувствовала посторонние привкусы. Стала интересоваться, как делать самой. Увлеклась так, что теперь сложные рецепты покупаю – очень важна точность до грамма и градуса».

Увлечение и профессия Ирины друг друга дополняют, не дают останавливаться на достигнутом и помогают развиваться: «Когда я готовлю шоколад, я забываю обо всем, отключаю голову. Перезагружаюсь. На работе много общаюсь с людьми. Шоколад, наоборот, требует уединения и сосредоточенности. Но и там, и там необходимо держать руку на пульсе, быть в курсе изменений, нововведений, расти и развиваться. А главное – любить своё дело».

Карвинг

Светлана Ершова, начальник группы подстанций службы подстанций ПО «Камышинские электрические сети» филиала ПАО «Россети Юг» – «Волгоградэнерго»

Едва ли могла представить юная выпускница ПТУ, что пройдет не так много времени и она станет единственной в филиале «Россети Юг» – «Волгоградэнерго»

женщиной-начальником группы подстанций. Впрочем, и ее победная корона в одной из номинаций федерального профессионального конкурса «Мисс Энергетика» тоже как будто из сказки о превращении в прекрасную принцессу. А роскошную карету из тыквы «Золушка» сотворит себе сама. Правда, вместо волшебной палочки в ее руках будет нож для карвинга – художественной резьбы по овощам и фруктам.

Светлана – перфекционистка. Любое начатое дело обязана довести до совершенства. Прежде всего, это касается работы, главная задача которой – не допустить нарушений в работе подстанционного оборудования. Поэтому все вверенные начальнику группы энергообъекты в идеальном порядке. Действия подчиненного персонала – двадцать энергетиков – всегда под полным контролем. Конечно, такая работа требует умения концентрировать внимание и способности принимать волевые решения. Усидчивость, кропотливость и твёрдая рука важны и в искусстве карвинга. Но здесь приложение сил происходит под другим углом.

«Это увлечение позволяет снимать накопленное за рабочий день напряжение. Когда вырезаю фруктовые скульптуры, отдыхаю душой, заряжаюсь новой творческой энергией», – рассказывает Светлана.

Пулевая стрельба

Елена Грициенко, заместитель начальника отдела реализации услуг по передаче электроэнергии и взаимодействию с субъектами рынка АО «ВМЭС».

У Елены Грициенко совсем не стандартное женское хобби – пулевая стрельба. Этому её научил еще в детстве отец, который часто брал ее с собой на рыбалку и охоту. Елена подчеркивает, её увлечение – это любительский спорт. В соревнованиях она не участвует.



В компании «Россети Юг – Волгоград» (АО «ВМЭС») Елена работает уже 15 лет. Начинала с должности контролера энергонадзора, уже через два года стала инженером района электрических сетей, потом заместителем начальника по транспорту электроэнергии и вот уже почти три года она – заместитель начальника отдела реализации услуг по передаче электроэнергии и взаимодействию с субъектами рынка. Елена контролирует и проверяет акты неучтенного потребления электроэнергии, детально разбирает выявленные нарушения, в качестве технического специалиста представляет интересы компании в судах.

Елена поясняет: пулевая стрельба развивает дисциплину, выдержку, учит контролировать дыхание, стабилизировать состояние тела, а также развивает эмоциональный контроль. Все эти качества помогают ей в профессии, так как сохраняя спокойствие и видя цель, легко добиваться результатов.

«С одной стороны, на стрельбище как на работе: один на один с целью, учишься хладнокровно добиваться результатов. С другой, охота, ночевки в палатках, туристический образ жизни – для меня это смена деятельности, психологическая разрядка, перезагрузка. После хорошего отдыха с удовольствием приступаю к работе».

Гиревой спорт

Сергей Вороной, главный специалист департамента оперативно-технологического и ситуационного управления ПАО «Россети Юг».

«Дисциплинированность и умение быстро принимать решение – основные качества в нашей работе. А для этого нужны концентрация и выдержка. Спорт



развивает эти черты характера. А самое главное, вырабатывается настойчивость и выносливость. Все это помогает мне в жизни и в профессиональной деятельности», – говорит о своём спорте Сергей. Гиревой спорт привлек его еще в институте. Если в студенческие годы это было лишь увлечением, то серьезные спортивные результаты он начал достигать уже будучи работником «Россети Юг». И стоит отметить, что Сергей добился хороших спортивных результатов: кандидат в мастера спорта, многократный призер различных региональных и всероссийских соревнований по гиревому спорту.

Подводная охота

Александр Артемов, главный инженер производственного отделения «Левобережные электрические сети» филиала ПАО «Россети Юг» – «Волгоградэнерго».

Подводной охотой Александр увлекается больше 15 лет. Напряженная работа энергетика требует эмоциональной и психологической разгрузки, что восполняет чисто мужское хобби. Выслеживание трофеев происходит на глубине от 3 до 12 метров, что сопряжено с высокими нагрузками на организм. Каждое погружение под воду длится не более 1,5 минут исключительно на задержке дыхания. За это время нужно успеть найти и выследить добычу, прицелиться и выстрелить. Но охота для Артемова не самоцель. В этом занятии его привлекает прежде всего сама атмосфера: наблюдение за подводной жизнью речных обитателей, необычные находки на речном дне... Так, однажды охотясь на Волге, он нашел раритетный якорь петровских времен.

«Нет смысла стрелять в первую попавшуюся рыбу или в икряную щуку. Если повезет увидеть осетровых, то просто наблюдаешь за ними, – делится Александр. – Стерлядку зимой можно поймать руками. А зачем?! Интереснее смотреть, чем живут речные обитатели: как идет косяк толстолобика, судака, чем отличается жизнь на дне реки зимой и летом. Для меня это отдых, снятие психологического напряжения. Из воды выходишь как после церкви, даже если ничего не поймал».



Довольно часто Артемов охотится с подводной видеокамерой. Потом показывает родным и друзьям подводную жизнь. Но все это в свободное от работы время. А на земле Александр Артемов вот уже более четверти века трудится в энергетике. Начинал работу в компании в службе релейной защиты. Потом работал начальником подстанции, начальником службы подстанций, заместителем главного инженера. А с 2010 года он главный инженер производственного отделения.

Ростовые цветы

Пестрецова Анастасия, инженер отдела технологического присоединения АО «ВМЭС».

Изготовлением ростовых цветов Анастасия увлеклась совсем недавно, можно сказать, случайно – не могла найти подходящее для свадьбы оформление и стала сама изготавливать тематические фотозоны, 3d-картины, светильники, домашний декор.

В «Россети Юг» – «Волгоград» (АО «ВМЭС») Анастасия разрабатывает технические задания для технологического присоединения новых объектов. На основе её работы реализуются технические решения.

«Я первый энергетик в семье. Мне всегда нравились физика и математика. С отличием закончила Московский энергетический институт по направлению «Электроэнергетика и электротехника». С дипломной работой «Тренажер виртуальной реальности «Подстанция» попала в число 15 лучших проектов Международного конкурса инновационных проектов «Энергопрорыв-2019», проводимого ПАО «Россети» и фондом «Сколково».



По словам Анастасии, её хобби и работа очень похожи, они творческие, и в каждой нужно найти ту самую «золотую середину». В процессе создания цветов важно соблюсти баланс по количеству лепестков, листьев, придать натуральную форму и цвет каждому лепестку, правильно раскрыть и прогреть материал. Чуть не рассчитал силы, и лепесток порвался. Только при качественной проработке всех параметров можно добиться неосознанного желания потянуться к цветку, чтобы вдохнуть его аромат. В технических заданиях важно найти оптимальное решение, чтобы и по стоимости договор прошел, и выбранный способ прокладки линий был оптимален как для сетевой организации, так и для заявителя.

Художественнаяковка

Петр Овчинников, заместитель начальника диспетчерской службы филиала ПАО «Россети Юг» – «Астраханьэнерго».

Холодный расчет, быстрые реакции, терпение и железная выдержка в сочетании со знанием правил эксплуатации оборудования, схем, охраны труда – вот лишь основные требования, предъявляемые к диспетчерам оперативно-диспетчерской группы. А с руководителей спрос вообще особый. Пётр отвечает не только за проведение работ на оборудовании, но и за жизнь людей, которыми руководит и которым дает команды. Нестандартные ситуации, трудности, с которыми приходится сталкиваться в энергетике, Петра Николаевича не пугают, а, наоборот, закаляют. Сильные люди с железным характером – именно такие несут людям свет. А вне работы он превращает металл в произведения искусства.

Как и в работе, в своем хобби Пётр тоже привык отдавать всего себя любимому делу, вкладывая в каждый удар молота не только силу, но и частичку души. Раскаленные докрасна металлические заготовки – валюты – с легкостью гнутся



в руках мастера. Пара движений, – и вот это уже не просто заготовка, а вензель с фигурными лапками.

«Постепенно собрал станки для изготовления деталей, установил наковальню, сделал горн, который легко разогревает металл до рабочей температуры 800-1000 градусов. Только молотков в коллекции пять штук, а уж подручного инструмента и сосчитать невозможно. И здесь, как и в работе, охрана труда – прежде всего», – подмечает Петр.

Гончарное дело

Петр Картышков, диспетчер оперативно-диспетчерской группы Харабалинского РЭС филиала ПАО «Россети Юг» – «Астраханьэнерго».

Идея превращать кусок глины в изящные изделия пришла к нему больше пяти лет назад. Могло ли быть иначе на землях, где мастера Золотой орды творили такие изделия, что до сих пор остается загадкой. К примеру, в Сарай-Бату, судя по раскопкам, могли в сделанной по-особому печи и кирпичи обжигать, и тончайший фарфор. Загадку технологий древности Петр пока не разгадал, а вот массу других нюансов в гончарном деле освоил. Начиная от поиска глины, ее заготовки и обработки до непосредственно работы на



гончарном круге, когда из куска глины в руках мастера рождается шедевр, и лощения – техники полировки глины до блеска, обжига, глазурирования. Методом проб и ошибок он освоил все виды обжига: утильный, глазурный, молочный. И вот совсем недавно освоил древнюю технологию чернолощения, когда при финишном обжиге изделия добавляются древесные опилки. Благодаря этому изделие становится особо прочным, приобретая металлический блеск и характерный черный цвет.

Все это не просто времяпрепровождение. Это отдых, вдохновение, источник силы.»У меня две страсти: энергетика и гончарное дело. В обоих случаях приходится постоянно учиться и оттачивать свое мастерство», – говорит Петр Евгеньевич.

Валяние из шерсти

Николай Рыбаков, электромонтер 4 разряда Клетского РЭС филиала ПАО «Россети Юг» – «Волгоградэнерго».

Родом энергетик из мордовской деревни Озерки. С весны по осень селяне работали в колхозе, а зиму – валяли валенки. Несмотря на то, что технологию мокрого валяния он знал с детства, пользоваться семейным ремеслом



начал сравнительно недавно. Сам смастерил из дерева инструменты: рубель, каталку, скалку, колодки да клинья. Теперь в теплой и полезной обуви ходит вся семья и соседи, и даже жители соседних хуторов. Да и валенки у Рыбакова особенные: с яркими рисунками. Процесс изготовления шерстяных сапог довольно сложный: тут и сила нужна, и сноровка. А еще важно правильно подготовить сырье.

В энергетике Николай Федорович работает уже 25 лет. Занимается установкой приборов учета, их обслуживанием и снятием показаний. В этой сфере немаловажно выстроить правильную коммуникацию с потребителями, ведь тут не только чисто техническую часть выполняешь, но и разъяснительную работу проводишь.

«Жители моего участка очень ответственно относятся к энергооборудованию, добросовестно передают показания и никогда не препятствуют осмотру приборов учета», – делится Николай Федорович.

Да и как можно отказать или закрыть дверь, когда у тебя на пороге местная «звезда»: про увлечение Николая Рыбакова рассказывают по областному телевидению, а в родной станице Клетской он известен не только валенками, но и игрой на гармонии и баяне.

Ретромузей

Александр Фирсов, диспетчер ОДС ПО «Урюпинские электрические сети» филиала ПАО «Россети Юг» – «Волгоградэнерго».

Частный музей ретро техники и предметов быта времен СССР, знают, пожалуй, все жители г. Урюпинска. К их радости создатель уникального музея Александр Фирсов часто выставляет отреставрированные экспонаты ушедшей



эпохи на городских праздниках. А вот его основная деятельность не на виду, хотя именно от нее во многом зависит благополучная жизнь земляков: его профессиональные и оперативные действия помогают быстро вернуть свет в дома потребителей в случае технологических нарушений в сети. И тут как для диспетчера, так и для коллекционера важен определенный склад характера. В работе за диспетчерским пультом необходимы выдержка и пунктуальность.

«Во время переключений нужно рассчитывать нагрузку в сети, обдумывать каждый шаг и проверять правильность действий персонала в аварийно-восстановительных работах», – рассказывает о своей работе Александр.

Такая же скрупулезность важна и в создании коллекции. Для своего музея он разыскивает старые, списанные и заброшенные владельцами мотоциклы и мотороллеры, сам их красит, шпаклюет и реставрирует, стремясь соблюсти достоверность вплоть до каждого винтика.

«Для меня принципиально важно привести технику в состояние заводского исполнения. Одну деталь можно искать месяцами, пока не найдется подходящая именно для модели определенного года выпуска», – говорит Фирсов о своем увлечении.

Природа любви к энергетике и восстановлению раритетной техники тоже одна. Отец Александра работал инженером в службе изоляции «Урюпинских электрических сетей». Интерес к профессии и всему, что связано с техникой, передал сыну по наследству.

Марафонский бег

Эльвек Сангаджиев, инженер службы автоматизированных систем технологического управления и связи (АСТУ) филиала ПАО «Россети Юг» – «Калмэнерго».

Коллеги уважают Эльвека не только как профессионала, но и как увлеченного спортсмена-марафонца, активного члена спортивного сообщества бегунов «Run, Uralan!». «Энергетика и спорт являются очень важными частями моей жизни. Они позволяют реализовать себя и как специалисту, и как личности. Профессия и спорт дополняют друг друга и учат серьезно относиться к каждой «мелочи», способной повлиять на конечный результат», – говорит Сангаджиев.

Учет всех факторов, которые могут повлиять на результат, важен и в спорте. В марафонском беге, которым Эльвек занимается с 2016 года, также важно учитывать каждую деталь, начиная с экипировки и заканчивая погодными условиями. Для того чтобы пробежать марафонскую дистанцию одного желания недостаточно. Необходимы многомесячные тренировки, «заряженность» на результат, грамотное распределение собственных физических сил и, конечно, страсть к бегу.



Первый марафон Сангаджиева состоялся в 2017 году – на крупнейшем российском соревновании по бегу – Московском марафоне. Его личный рекорд в марафонской дистанции – 42 км 195 м за 3 часа 44 мин.

Резьба по дереву

Пономарев Виталий, диспетчер ОДГ Кумылженского РЭС ПО «Михайловские электрические сети» филиала ПАО «Россети Юг» – «Волгоградэнерго».

Столярное дело привлекало его со школьной скамьи. Но школьной программой он не ограничивался и при случае брался за более сложные вещи. В собственном доме Виталий все делает своими руками, постепенно приобретая более сложные инструменты и используя новые техники для обработки дерева. Ещё у него целая копилка профессиональных секретов, ведь у каждой породы дерева свои свойства и свой характер.

Привыкший к профессиональному росту и в профессии, и в хобби, Виталий не боится новых, более сложных задач и обязанностей, не боится брать на себя ответственность при принятии важных решений. Так, в 2013 году он начал работу в электросетевой компании с техника производственно-технической группы, спустя пять лет перешел на должность электромонтера по обслуживанию подстанций, потом работал диспетчером. А с 2020 года он возглавляет оперативно-диспетчерскую группу. Столярное дело позволяет ему отвлечься от трудовых будней и благоустроить собственный дом, привнеся в него тепло природных материалов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более 40 000 человек – общий охват аудитории.
- Обратная связь с вопросами к героям проекта.
- Репосты роликов бойцами Студенческих энергетических отрядов на своих страницах в социальных сетях.
- Просьбы и предложения обменяться опытом, сделать совместные проекты, предложения по новым героям для роликов с необычными увлечениями.

#ДополнительнаяМощность (смотреть видео)





ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2024

1

СОЗДАНИЕ
ВИДЕОИСТОРИИ
ТЕРРИТОРИИ
РУКАМИ ЕЕ ЖИТЕЛЕЙ

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2024



ДРУЗЬЯ ПЕТЕРБУРГА

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ДРУЗЬЯ ПЕТЕРБУРГА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ООО «АГТ», ПАО «Газпром»

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Газпром»

СРОКИ

с 2020 года по настоящее время

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации
«Культурно-просветительские проекты»,*

Лучший региональный проект 2022 года

ПРОБЛЕМАТИКА

Уникальная атмосфера Санкт-Петербурга во многом определяется его архитектурой. Ансамбль города сложился за более чем три столетия, и многие петербуржцы не мыслят никаких изменений в привычной среде. Целостность архитектурно-пространственных решений Санкт-Петербурга бережно сохраняют как власти города, так и его обитатели. И это требует внимания специалистов, способных восстанавливать и поддерживать объекты наследия, внедрения новейших технологий и решения строительных, логистических и коммуникационных проблем. Сохраняя архитектурный облик города, необходимо дать ему оптимальное направление в развитии.

В последние годы фокус общественного мнения сместился к соединению трендов сохранения культурно-исторической идентичности и современного развития города. Новые проекты, которые появились в Санкт-Петербурге, позволили дополнить и обогатить его облик. Если несколько лет назад в перечень самых популярных достопримечательностей и символов города у туристов входили Эрмитаж, Русский музей, Исаакиевский собор, Александровская колонна, то на сегодняшний день наравне с этими признанными объектами культуры в топ входят «Лахта Центр», Остров фортов, стадион «Газпром Арена».

Согласно исследованию Data Lab, проведенному в декабре 2022 года, 48% респондентов называли «Лахта Центр» одним из главных символом современного Санкт-Петербурга. При этом 47% петербуржцев считают, что живут в городе-музее, сохранившем уникальный архитектурный облик. Об этом свидетельствуют итоги исследования, проведенного ЦСП «Платформа» совместно с Институтом дизайна и урбанистики Университета ИТМО в 2020-2021 годах. Горожане признают, что у мегаполиса не может быть единственного вектора развития. Образ будущего Санкт-Петербурга должен складываться из двух важнейших факторов – сохранения наследия и его бережного развития.

ПАО «Газпром» как социально ответственная компания развивает курс на бережное отношение к городу и его истории, сохраняя неповторимое величие Санкт-Петербурга как преемника имперской столицы. Уже более 15 лет ПАО «Газпром» оказывает масштабную меценатскую помощь городу на Неве. Компания участвует в сохранении историко-культурного наследия, поддерживая реставрационные, выставочные и культурные проекты. ПАО «Газпром» создает новые центры притяжения, поддерживает профессиональное сообщество, вовлекает петербуржцев в многогранную работу по сохранению культурного кода мегаполиса.

Миссией ПАО «Газпром» в Санкт-Петербурге стало сохранение историко-культурного наследия при одновременном современном развитии города с учетом мнения как консерваторов, так и новаторов градостроения.

Важным инструментом для достижения консенсуса стал многофункциональный социальный проект «Друзья Петербурга».

Проект стал местом встречи экспертов, журналистов, школьников, студентов, молодых специалистов и инициативных петербуржцев с различными взглядами на развитие города. С 2020 года проект обеспечивает диалог между ними, благодаря чему рождаются и реализуются новые идеи по развитию Санкт-Петербурга.

Проект «Друзья Петербурга» следует за положениями федерального закона «Об объектах культурного наследия народов Российской Федерации» и национального проекта «Культура», поддерживает усилия Министерства культуры РФ по сохранению культурно-исторического наследия, поддержке развития молодежного добровольческого движения, популяризации профессий, связанных с реставрацией и деятельностью музеев, и привлечению молодых специалистов к практической работе на объектах наследия. «Друзья Петербурга» объединяет людей в сохранении духовного начала, исторических и культурных ценностей нашего народа.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Широкая аудитория (жители Санкт-Петербурга и туристы)
- Школьники, студенты вузов и колледжей, молодые специалисты – акцент на профильные специальности в области сохранения историко-культурного наследия и развития города
- Экспертное сообщество (музеи, галереи, образовательные учреждения, ассоциации)
- Активные горожане и лидеры мнений
- Органы власти
- СМИ

Миссия проекта

Содействие сохранению историко-культурного наследия и современному развитию Санкт-Петербурга.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Построение конструктивного диалога и создание площадок для сотрудничества между консерваторами и новаторами в области сохранения историко-культурного наследия и градостроительства

- Восстановление и развитие Ленинградской школы реставрации
- Вовлечение школьников, студентов вузов и колледжей, а также молодых специалистов в созидательные проекты для приобретения опыта, применения знаний и навыков
- Информирование широкой общественности о деятельности ПАО «Газпром» по сохранению историко-культурного наследия и современному развитию города, о возможностях участия горожан в этой деятельности
- Организация движения волонтеров культуры в Санкт-Петербурге
- Сотрудничество с музеями города, привлечение посетителей и популяризация небольших малоизвестных музеев.

Задачи

- Организация мероприятий, обеспечивающих коммуникацию между людьми с различными взглядами на сохранение и развитие культурного наследия города.
- Привлечение в проект широкого пула экспертов для передачи молодому поколению опыта и мастерства, формирования навыка использования норм и методик, демонстрации новых технологий, отвечающих специфике петербургского наследия.
- Регулярная организация мастер-классов для студентов профильных учреждений с привлечением менторов в области истории, реставрации, урбанистики, архитектуры, искусства, проектной деятельности, продвижения, правового регулирования.
- Популяризация профессий, связанных с реставрацией, развитием городской среды и музейным делом. Повышение достоинства профессии, ценности и социально-экономической значимости реставрации, а следовательно, открытие новых перспектив личностной реализации.
- Широкое информирование общественности через средства массовой информации и событийные мероприятия, через фестиваль «Друзья Петербурга».
- Создание условий для участия в добровольческой деятельности всех возрастных групп населения.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Формирование шести направлений проекта, которые охватывают все целевые аудитории и различные каналы коммуникации.

- Возрождение Ленинградской школы реставраторов через формат «Наставничество» (ядро проекта).
- Вовлечение школьников, студентов и молодых специалистов через форматы «Лаборатория» и «Креативное бюро».
- Вовлечение широкой аудитории через форматы «Погружение», «Волонтеры» и «Фестиваль».
- Реализация проекта при активном участии экспертов, активное вовлечение лидеров мнений в совместные коммуникационные и творческие активности.
- Комплексное использование коммуникационных инструментов для продвижения проекта и вовлечения всех целевых аудиторий. Создание собственных коммуникационных ресурсов и авторских продуктов.

«Друзья Петербурга. Погружение»

«Погружение» – молодежная программа с элементами мастер-класса при участии ведущих профессионалов в области реставрации, музейного дела, урбанистики, градостроительной политики. Юные петербуржцы погружаются в историю и культуру города, узнавая в деталях его памятники, архитектурные доминанты от профессионалов в области реставрации, музейного дела, урбанистики, градостроительной политики. Участники осваивают тонкости реставрации и сохранения шедевров, а также создания медиаматериалов о деятельности хранителей наследия. «Погружение» реализуется в разных форматах: молодежная познавательная телепрограмма, квесты, авторские экскурсии, ток-шоу.

«Друзья Петербурга. Наставничество»

Это программа профессиональных мастер-классов для студентов профильных вузов на площадках крупнейших реставрационных организаций Санкт-Петербурга. Поддержку «Наставничеству» оказывает КГИОП. Одна из важных задач, которую решают «Друзья Петербурга», – продолжение лучших традиций Ленинградской школы реставрации, содействие профессиональному росту студентов и молодых специалистов.

«Друзья Петербурга. Лаборатория»

В ходе культурно-исследовательских лабораторий молодые специалисты и студенты – художники, архитектуры, урбанисты, дизайнеры, программисты – на практике исследуют город и создают проекты, способствующие сохранению историко-культурного наследия. Участники проекта предлагают свои идеи по развитию городской среды, включая музеи и памятники архитектуры, и получают опыт их реализации.

«Друзья Петербурга. Волонтёры»

Добровольческая деятельность в сфере культуры – это, в первую очередь, отклик на актуальный запрос со стороны культурных институтов. Волонтерская программа «Друзья Петербурга» – часть большой системной работы, которая ведется во взаимодействии со всеми участниками культурного пространства города под эгидой ПАО «Газпром».

«Друзья Петербурга. Креативное бюро»

«Креативное бюро» объединяет начинающих и профессиональных редакторов, обозревателей, критиков, журналистов, блогеров, фотографов, видеоблогеров, социологов, культурологов, урбанистов, которые пишут о Санкт-Петербурге и культурно-исторических проектах «Друзей Петербурга». Для этого созданы медиапортал и социальные сети проекта, где свои усилия объединяют молодые специалисты и эксперты, а также аналитический центр для проведения исследований общественного мнения в городской среде.

«Друзья Петербурга. Фестиваль»

Ежегодный фестиваль творческих и образовательных проектов под эгидой ПАО «Газпром» посвящен сохранению наследия Санкт-Петербурга и развитию города. 14-16 октября 2022 года состоялся первый фестиваль, а 5-8 октября 2023 года – второй.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Креативные решения 2022 и 2023 годов

- Создание фирменного стиля проекта. Так, браслет участника проекта «Друзья Петербурга» представляет собой две переплетенные нити синего и пурпурного цвета. Пурпурный символизирует достоинство, развитие и поддержание традиций, а синий – корпоративный цвет компании «Газпром», которая инициировала проект «Друзья Петербурга».
- Девиз проекта размещен на логотипе и брендированной продукции проекта: «Верить. Искать. Строить». Девиз и фирменный стиль проекта прошли апробацию через фокус-группы.
- Ангел – один из ключевых символов Санкт-Петербурга, небесный хранитель города – присутствует на логотипе «Друзей Петербурга». На протяжении веков изображения ангелов сопровождают жизнь горожан: ангел на шпиле Петропавловского собора, ангел на Александровской колонне, Петербургский ангел в Измайловском саду.
- В рамках фестиваля также для широкой публики бесплатно происходят эксклюзивные концерты и перформансы, среди них, к примеру, создан-



ная хореографом Владимиром Варнавой специально для фестиваля «Друзья Петербурга» хореографическая постановка «Единство материала» в Академии имени Штиглица.

- В рамках направления «Лаборатория» студенты проекта под руководством кураторов подготовили аудиовизуальное представление «Я – тень от чьей-то тени» в Михайловском замке. Оригинальная концепция подсветки архитектурного памятника выразила взгляд современных молодых петербуржцев на историю города, прочтение его мифов и легенд.

Тактика

- Страница проекта «ВКонтакте» является одним из основных каналов коммуникации проекта: <https://vk.com/spbwithfriends> – здесь регулярно проводятся конкурсы и акции для молодежной аудитории проекта, размещается эксклюзивный контент на тему популяризации культурного наследия Петербурга (**26 296** участников к декабрю 2023 года).
- Запущен официальный сайт проекта <https://spbfriends.ru> и лендинг фестиваля.
- Авторами информационных материалов являются в большинстве сами участники проекта «Друзья Петербурга. Креативное бюро», обеспечивая широкий охват и адресность.
- Информационные партнеры проекта и фестиваля «Друзья Петербурга»: НТВ, The Artnewspaper Russia, телеканал Санкт-Петербург, газета «Метро», «Петербургский дневник».

- Информация о мероприятиях и проектах регулярно публикуется в ведущих федеральных и городских СМИ, включая телеканал «Культура», «Интерфакс», портал «Собака.ру».
- В рамках фестиваля проходят пресс- и блог-туры, посвященные каждому из трех дней фестиваля и его основным площадкам.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Друзья Петербурга. Погружение»

Специально разработанная молодежная познавательная программа «Погружение. Тайны Петербурга» в 2023 году выходит в сообществе «Друзей Петербурга» в соцсети «ВКонтакте». В съемках принимают участие школьники, студенты и блогеры. Опубликовано восемь выпусков шоу с реставраторами, блогерами, лидерами мнений, включая программы, снятые в Иране и Сербии.

«Друзья Петербурга. Наставничество»

Проведена серия из более чем четырех десятков мастер-классов для студентов и молодых специалистов под руководством экспертов и при поддержке КГИОП. В них приняли участие 727 студентов, которым шесть ведущих реставрационных мастерских передали свой опыт.

В рамках фестивалей «Друзья Петербурга» (14-16 октября 2022 года и 5-8 октября 2023 года) состоялись мастер-классы для студентов архитектурных, художественных, реставрационных колледжей и институтов. Свои двери





распахнули реставрационные мастерские Государственного музея истории Санкт-Петербурга, Государственного Русского музея, Академии художеств имени Ильи Репина, ГМЗ «Царское Село» и ГМЗ «Петергоф», Исторической верфи «Полтава», Царскосельской янтарной мастерской и Петербургской реставрационной компании. Площадкой для мероприятий в рамках программы «Наставничество» во время фестиваля стал атриум Комендантского дома Петропавловской крепости.

Мастер-классы были посвящены изготовлению искусственного мрамора, реставрации лепнины и позолоты, восстановлению гипсовой скульптуры, обучению парусному делу, воссозданию и реставрации элементов в историческом судостроении на примере учебной мачты линкора «Полтава» и другим актуальным темам сохранения наследия. 18 октября 2022 года прошел обучающий семинар для студентов Санкт-Петербургского государственного института культуры. Хранители и реставраторы Государственного Русского музея показали, как правильно защищать скульптуры Летнего сада на зимний период.

«Друзья Петербурга. Лаборатория»

Лаборатория объединила более 70 студентов под руководством 45 экспертов-кураторов. В 2023 году начинающие специалисты разных профилей – художники, архитекторы, урбанисты, дизайнеры, программисты – разработали архитектурно-художественную подсветку Михайловского замка. Результат был представлен на фестивале «Друзья Петербурга» в октябре.

В 2022 году творческая молодежь в ходе культурно-исследовательской лаборатории «Город своими руками» искала решение для успешного развития

Стрелки Васильевского острова в контексте исторической значимости и современных тенденций к созданию более комфортной городской среды.

«Друзья Петербурга. Волонтёры»

Волонтерское движение «Друзья Петербурга» претендует на то, чтобы стать ядром развития волонтерства в сфере культуры. Особенно это актуально для города на Неве, поскольку здесь сосредоточены многочисленные культурные институции, которым необходима помощь волонтеров. Таким образом, в Санкт-Петербурге формируется своя волонтерская «школа», специализирующаяся на культурном направлении. В мероприятиях проекта приняли участие 410 волонтеров, а 105 волонтеров-медиаторов прошли обучение. На фестивале «Друзья Петербурга» волонтерами были как студенты и взрослые, так и «серебряные волонтеры» из Санкт-Петербурга и других городов России. В частности, в 2023 году волонтеры проекта активно вовлечены в мероприятия Русского музея, ГМЗ «Царское Село», Центра Михаила Шемякина, а также на фестивале «Друзья Петербурга».

«Друзья Петербурга. Креативное бюро»

В работе «Креативного бюро» участвуют более 240 студентов и школьников. Они познают профессию в Школе новых медиа в сфере культуры и получают опыт в редакции проекта, которая занимается наполнением новостями портала «Друзья Петербурга» и социальных сетей. В бюро также входит Аналитический центр, который занимается социологическими исследованиями и мониторингом. В 2023 году в рамках Школы новых медиа в сфере культуры





стартовало обучение студентов под руководством кураторов и экспертов ведущих СМИ в сфере культуры.

«Друзья Петербурга. Фестиваль»

В 2022 году фестиваль охватил 33 площадки и привлек на 255 мероприятий 21 532 участника по билетам. В 2023 году он прошёл уже на 38 площадках, а всего было распространено **более 60 тысяч бесплатных билетов**. Участники фестиваля посещают ведущие музеи, театры, концертные площадки и вузы Санкт-Петербурга. После регистрации на портале любой желающий может бесплатно посетить эксклюзивные мероприятия – концерты и представления, мастер-классы, экскурсионные маршруты по городу и музеям, дискуссионные сессии при участии экспертов в сфере культуры, архитектуры и урбанистики.

С 2023 года фестиваль предлагает общественную, деловую и детскую программы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Медиаохват проекта в 2022 году **243 млн +**

Медиаохват фестиваля в СМИ **32 млн +**

50 + СМИ освещали фестиваль

250 + публикаций в СМИ с упоминанием компании «Газпром» вышли по итогам фестиваля

12,5 млн + охват постов о фестивале «Друзья Петербурга»

800 000 + просмотров трансляций мероприятий фестиваля в сообществе проекта «Друзья Петербурга»

Количество подписчиков в группе «Друзья Петербурга» во ВКонтакте выросло с июня 2022 года с **230** человек до **26 296** участников в 2023 году.

Развитие проекта

В рамках проекта продолжается системная работа по всем основным направлениям, запланировано новое направление – премия «Друзья Петербурга» за достижения в области сохранения историко-культурного наследия и развития города.



Стратегическая цель проекта в 2024 году – становление проекта как постоянно функционирующего городского движения.

Кроме того, запланировано расширение географии проекта с привлечением экспертов и участников со всей России, в 2023 году уже прошли зарубежная стажировка студентов в Сербии и съёмки выпуска программы «Погружение» в Иране.

Ссылки:

<https://spbfriends.ru/media>

<https://vk.com/spbwithfriends>



ЖЕМЧУЖИНА ШЕЛКОВОГО ПУТИ

КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ SILK ROAD SAMARKAND

АВТОР

SPN Communications

Андрей Баранников, генеральный директор

Светлана Полевая, директор департамента нового бизнеса

ЗАКАЗЧИК

Silk Road Samarkand

СРОКИ

22 марта – 18 мая 2022 г.

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Silk Road Samarkand представляет собой уникальный, многофункциональный проект, который объединяет объекты культурного, медицинского, гастрономического и делового туризма. Проект стал символом Нового Самарканда и новыми возможностями региона, а также претендует на статус современной достопримечательности всей Центральной Азии.

Комплекс был создан для проведения **Самаркандского саммита Шанхайской организации сотрудничества**, в котором участвуют лидеры государств-членов организации, включая Китай, Россию, Казахстан, Таджикистан, Киргизию и Узбекистан. Строительство такого комплекса и получение статусов обошлись в более чем 750 млн. долларов. Крупнейшему туристическому кластеру Средней Азии требовалась консультационная поддержка, продвижение и бренд-позиционирование, а также создание и поддержание привлекательного имиджа компании в международных СМИ и социальных сетях.

По данным статистики, в 2019 году Узбекистан посетило порядка 3,5 млн иностранных туристов. Из них в Самарканде побывало около 600 тысяч, большая часть которых посещала город однократно. Город Самарканд, как направление туризма, хорошо известен выходцам из бывшего Советского Союза, но молодое поколение России и стран Ближнего Зарубежья о нем практически не знает. А в странах Европы «Жемчужина Шелкового пути» была абсолютно неизвестна. Кроме того, существует стереотип, что восточные страны не могут предоставить туристам комфортабельный отдых с первоклассным сервисом.

Параллельно со строительством проекта была организована комплексная международная коммуникационная поддержка, с целью повышения осведомленности различных целевых аудиторий в России, странах ЕАЭС, Юго-Восточной Азии (Таиланд, Малайзия, Индонезия, Филиппины), на Ближнем Востоке (ОАЭ), в Западной Европе и Китае. Помимо озвученных задач SPN Communications вело активную работу по продвижению HR бренда.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Туристы из России, стран ЕАЭС, Юго-Восточной Азии (Таиланд, Малайзия, Индонезия, Филиппины), Ближнего Востока, (ОАЭ), Западной Европы и Китая
- Жители регионов Узбекистана

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Формирование осведомленности целевых аудиторий о скорейшем запуске проекта

- Осуществление консалтинговой поддержки крупнейшего туристического кластера Средней Азии по всем вопросам, связанными с продвижением проекта и его репутационным менеджментом, с целью формирования и поддержания привлекательного образа компании в международных СМИ и социальных сетях.
- Комплексная коммуникационная поддержка проекта в России, странах ЕАЭС, Юго-Восточной Азии (Таиланд, Малайзия, Индонезия, Филиппины), на Ближнем Востоке (ОАЭ), в Западной Европе и Китае
- Создание и организация эффективных специальных проектов, нацеленных на укрепление позитивной репутации компании
- Мониторинг и аналитика промоактивности основных конкурентов, переосмысление, оптимизация и использование эффективных практик конкурентов
- Разработка коммуникационной стратегии проекта, включая SMM стратегию продвижения
- Мониторинг и аналитика результатов по всем блокам работ
- Создание многофункционального сайта проекта на 5 языках (русский, английский, арабский, китайский и узбекский), а также сайта по подбору персонала

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Агентство разработало коммуникационную стратегию и задействовало огромную географию коммуникаций, в нее вошли страны: Россия, Узбекистан, Белоруссия, Великобритания, Германия, Франция, Бельгия, Испания, Италия, Турция, США, Индонезия, Таиланд, Китай, Вьетнам, Сингапур, Тайвань и др.

Агентство задействовало огромную географию коммуникаций и разработало стратегию продвижения проекта: был составлен список зарубежных СМИ, которым в последствии отправлялись подготовленные нами материалы: Conde Nast Traveller, Marie Claire, Travel and Tour, Artribune, Eureporter, Hotel report, Prime traveller. Публикации выходили на русском, английском, китайском и тайском языках.

Публикации распространялись в топовых изданиях и в социальных сетях. Также, для большей вовлеченности СМИ в проект мы организовали пресс-туры с иностранными журналистами.

Разработанная стратегия позволила:

- увеличить охваты аудитории
- повысить упоминаемость проекта в социальных сетях и целевых СМИ
- создать и продвинуть 9 аккаунтов Silk Road Samarkand в социальных сетях (Instagram*, Facebook*, Vkontakte, Twitter*, YouTube, LinkedIn*, Pinterest, TikTok, Telegram)
- запустить совместные спецпроекты с крупными отраслевыми СМИ
- провести пресс-туров с журналистами топовых туристических (travel trade) и деловыми СМИ России и зарубежья
- провести 1 блогер-тур с российскими блогерами и инфлюенсерами

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Перед нами стояла цель сделать город Самарканд брендом, повысить его репутацию и туристические активы. Мы работали над проектом Silk Road Samarkand, который стал опорной точкой на пути узнаваемости города. И чтобы придать комплексу имидж современного уникального многопрофильного туристического объекта, мы работали с **информационными каналами разного формата.**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проведение тщательного отбора известных блогеров и организация блогер-тура с российскими блогерами и инфлюенсерами, с аудиторией в Instagram* от 100 тыс. до 2 млн. приняли участие 10 российских блогеров и инфлюенсеров, тематика контента которых связана с путешествиями (в число участников вошли: @JULI.RAZINA, @evachug, @kirill_semin, @anastasia.hm). Аудитория блогеров в Instagram* – от 100 тыс. до 2 млн. Эффективность: 34 поста, 253 сторис, 20 упоминаний (@silkroadsamarkand_ru) в постах, 251 126 лайков, 4 878 комментариев.

Результатом поездки можно считать рост охватов страницы SRS в Instagram*, который составил 5 091 500 просмотров в суммарном количестве, а также увеличение узнаваемости бренда на рынке. Фотографии и видео, снятые блогерами, активно используются для разработки контента для аккаунтов SRS по настоящее время.

Проведение 3 пресс-туров с русскими и иностранными журналистами топовых туристических и деловых изданий: приняли участие туристические и



деловые СМИ России, 7 журналистов (Лента.ру, Вести туризм, Интерфакс туризм, RATA News, ТТГ, Profi Travel, АГОР).

Социальные сети

Instagram* – создание и продвижение 3 аккаунтов – ru, eng, careers; запуск форматов stories и reels

Vkontakte – добавление раздела с обсуждениями, ссылки на русскоязычные соцсети

YouTube – загрузка всех текущих видео, разработка собственной обложки

LinkedIn* – публикация бизнес-контента, наполнение раздела с вакансиями

Официальный сайт

Показать туристам качественно проработанный проект с полным набором сервисных услуг через официальный сайт с аутентичным дизайном на 5 языках: русский, английский, китайский (путунхуа), арабский и узбекский.

Самостоятельно делали отрисовку наглядной интерактивной 2D карты туристического комплекса с подробной информацией об отеле и достопримечательностях комплекса с возможностью бронирования в один клик.

HR-бренд

- Для модернизации и усовершенствования HR-бренда: были разработаны HR-лендинг проекта для подбора персонала и чат-бот.

Организация мероприятия «Дни карьеры Silk Road Samarkand»

- Знакомство с многопрофильным туристическим комплексом Silk Road Samarkand
- Знакомство с назначением каждого объекта комплекса
- Информация о вакансиях и профессиональных возможностях
- Собеседование обратную связь от руководителей

На встрече с выпускниками присутствовали директора департаментов туристического комплекса, генеральные менеджеры отелей и руководство управляющей компании.

Организация спецпроектов в СМИ

1. **Совместный спецпроект Silk Road Samarkand и GQ Travel Russia** «Жемчужина Узбекистана» раскрывает SRS как уникальное место для делового туризма и премиального отдыха
2. **Тонкости.ру** Тонкости.ру рассказывают о курорте Silk Road Samarkand, как о самом амбициозном проекте Республики Узбекистан в новом веке. На сайте создан путеводитель по туристическому комплексу, описывающий отели, рестораны, кафе и достопримечательности
3. **Совместный спецпроект Silk Road Samarkand и National Geographic Россия** «Шелковый узел» посвящён Самарканду, как новому уникальному направлению культурно-образовательного туризма



РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведена масштабная кампания по повышению осведомленности всех целевых аудиторий в России, Узбекистане, Белоруссии, Великобритании, Германии, Франции, Бельгии, ОАЭ, Испании, Италии, Турции, США, Индонезии, Таиланде, Китае, Вьетнаме, Сингапуре, Тайвани и др. с общим охватом аудитории более 1.8 млрд читателей.

Итоги кампании

Было выпущено более 250 публикаций в целевых СМИ (Conde Nast Traveller, Marie Claire, Travel and Tour, Artribune, Eureporter, Hotel report, Prime traveler) для осведомленности целевых аудиторий о скорейшем запуске проекта.

Проведено 3 пресс-тура с журналистами топовых туристических (travel trade) и деловых СМИ России и зарубежья, а также проведен 1 блогер-тур с российскими блогерами и инфлюенсерами, с аудиторией в Instagram* от 100 тыс. до 2 млн.

Запущены совместные спецпроекты с National Geographic Россия, GQ, Robb Report, Conde Nast Traveller, Тонкости.ру и мн. Др.

Продуманы фирменный стиль и концепция ведения всех 9 профилей SRS социальных сетях (Instagram*, Facebook*, Vkontakte, Twitter*, YouTube, LinkedIn*, Pinterest, TikTok, Telegram), разработаны аватары и обложки, созданы тематические рубрикаторы для постов.

Был создан многофункциональный сайт проекта на 5 языках (русский, английский, арабский, китайский и узбекский), а также сайт по подбору персонала.



ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

АВТОР

РОСПОТРЕБНАДЗОР

Информационный куратор проекта – **Головкова Екатерина Олеговна**, официальный представитель Роспотребнадзора, заместитель руководителя Центра гигиенического образования населения

ИСПОЛНИТЕЛЬ

КА «ИМА-пресс» – редакционная группа портала здоровое-питание.рф

СРОКИ

2022 год (старт в 2019 г.)

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Продвижение государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в мире насчитывается 650 млн взрослых старше 18 лет и более 120 млн детей, страдающих ожирением. По прогнозам ВОЗ, к 2025 году у 2,7 млрд взрослых во всем мире будет избыточный вес и ожирение, а это означает, что по планете марширует настоящая пандемия ожирения с традиционной одышкой и тяжелым шагом.

В России на сегодняшний день **ожирения – с традиционной одышкой и тяжелым шагом диагностировано у более чем 25 млн человек** среди активного трудоспособного населения, в том числе **около 7,3 млн человек имеют крайнюю (морбидную) его степень. В настоящее время ожирением страдает каждый четвертый россиянин.** По последним данным, в нашей стране **около 60% жителей РФ имеют избыточную массу тела.** Наиболее тревожна статистика по молодому поколению: становится все больше детей и подростков с лишним весом и ожирением. Среди мальчиков школьного возраста **избыточная масса тела подтверждена у 20%, ожирение у каждого десятого – 10,7%. Среди девочек – 14% и 5,6%** соответственно.

Ожирение – это то, за что человек расплачивается всю свою жизнь. Деньгами, социальным положением, да и собственно, самой своей жизнью. Трагедия отдельного гражданина в масштабе страны вырастает в национальную проблему. Если сложить все факторы вместе – психологическую нестабильность полных людей, более низкую производительность труда, частое отсутствие на работе по болезни, сниженную фертильность, более ранний выход на пенсию вследствие проблем со здоровьем, а иногда даже инвалидизацию, – становится понятно, что ожирение – разрушающий фактор в экономике всей страны.

Увеличение граждан с ИМТ и ожирением требует от российской экономики повышенных расходов (даже по самым скромным оценкам, это около 400–500 млрд рублей). В первую очередь, это расходы:

- на медицинское обследование и обслуживание населения
- на социальные услуги маломобильным категориям граждан
- на страховые выплаты и льготы определенным категориям граждан (инвалидам) и т. п.

Среди менее очевидных, но не менее затратных статей – модернизация под запросы людей с лишним весом транспортной инфраструктуры, более частая оплата листов нетрудоспособности госслужащим с ИМТ, проблемы охраны труда, безработицы у людей с ожирением и многое другое.

В то же время можно сэкономить значительную часть таких расходов, если не допустить роста темпов ожирения у населения, снизить количество граждан с лишним весом и связанными с ним проблемами. Как это сделать?

Есть три уровня решения проблемы:

- законодательный/общегосударственный (пример: ограничить рекламу нездоровой пищи, прежде всего направленную на детей);
- уровень городской среды: мотивировать людей отказываться от сидячего образа жизни, для чего увеличить доступность общественного транспорта, ввести специальные оздоровительные программы, повышать физическую активность населения;
- «личный» или гражданский уровень (имеются в виду семьи и отдельные граждане) – здесь «пальма первенства» за информированием: необходимо «прицельно» коммуницировать с каждым гражданином, не только рассказывая о том, что здоровое питание – это норма и качество жизни человека, фундамент здорового долголетия, но и доступно, подробно говоря об основных правилах составления полезного и сбалансированного рациона – буквально на «раз-два-три», чтобы можно было запомнить и опробовать на себе и своей семье.

Проект «Здоровое питание» ведет свою активность на третьем из этих уровней, используя информацию как самый действенный способ решения комплекса проблем.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Общая аудитория проекта (граждане РФ обоих полов в возрасте 10–70+) была разделена на следующие целевые сегменты по возрасту:

- **10–20:** поколение «растущих в сети», которое все чаще не видит больших различий между мирами реальным и виртуальным
- **21–35:** поколение, которое отличается постоянной готовностью к изменениям, глобальной информированностью, технической грамотностью
- **36–54:** поколение предпринимателей, склонное принимать быстрые решения и предъявлять высокие требования к своему окружению. Им присущи индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, прагматизм
- **55–70+:** поколение активных предпенсионеров и пенсионеров, которым свойственны ответственность и независимость

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Продвижение здорового питания как нормы – простой, полезной и доступной каждому из нас системы повышения качества собственной жизни и жизни своих близких.

Задачи

- внедрение принципов здорового питания среди россиян, продвижение таких понятий, как качество и безопасность продукции
- повышение осознанности граждан в вопросах питания
- информирование россиян о правах потребителя
- создание у потребителя четких представлений о полезной и вредной пище, развенчание мифов о дороговизне и недоступности здорового питания
- продвижение культуры потребления и популяризация здоровых национальных продуктов
- повышение информированности граждан о том, что потребительская корзина содержит все необходимые продукты для здорового питания

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основой стратегии стал прямой канал коммуникации – портал здоровое-питание.рф.

Инициированные Роспотребнадзором исследования* показали: тема здорового питания актуальна для жителей нашей страны – **60,8% населения интересуется** такими вопросами. При этом **более 40% россиян хотели бы получать бесплатные рекомендации специалистов в онлайн-режиме**.

Создание и развитие специального портала «Здоровое питание» стало ответом на актуальные коммуникационные вызовы, с одной стороны, и на запрос населения на определенную системную информацию – с другой. Был использован формат 360°, с помощью которого контент проекта мог быть «сервирован» под запросы каждой из ЦА и эффективно подан конечному потребителю.

* Совместное с ФСО всероссийское количественное социологическое исследование среди населения РФ по вопросам здорового питания (2019), исследование «Национальный Индекс Тревожности» (реализовано КРОС по заказу Роспотребнадзора, 2020), три комплексных социологических исследования отношения к здоровому питанию среди россиян – совместно с независимым исследовательским холдингом РОМИР (2021–2022).

Вовлечение в общую коммуникацию партнеров на самых разных уровнях (бизнес, КСО, медиа, эксперты, амбассадоры). Это позволило органично, с верной интонацией, рассказать о современной практике здорового питания всем целевым аудиториям.

Так «Здоровое питание» выросло в комплексный кросс-платформенный проект.

Дополнительными драйверами развития для проекта стали общеотраслевые тренды 2022 года:

- сохранение национальных корней и здоровых традиций питания
- поддержка и развитие регионов РФ, в том числе в части производства локальных продуктов питания
- развитие внутреннего туризма: популярные и доступные гастромаршруты, популяризация национальной кухни

Ключевые аспекты коммуникации:

- здоровое питание из качественных национальных продуктов в РФ доступно по стоимости
- кухня регионов России – здоровая и полезная
- российское импортозамещение дает потребителям возможность получать доступные по цене здоровые и вкусные локальные продукты
- готовить из таких продуктов полезные блюда дома – это дешевле, безопаснее и качественнее фаст- или стритфуда

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основным направлением креативной мысли стал уход от консервативной подачи, скучных визуалов, привычных активностей «в лоб», характерных для многих государственных онлайн-ресурсов. Важно было не злоупотреблять дидактичностью и специфическими «научными» терминами, чтобы не перегрузить пользователя. Необходимо было «переупаковать» научно-экспертную информацию (например, основные правила здорового питания, данные о продуктах, микро- и макронутриентах) – так, чтобы каждая из обозначенных ЦА нашла в ней для себя:

- привлекательное, интересное
- полезное, «прикладное», что хочется попробовать самому

В итоге было создано несколько форматов подачи информации с учетом запросов различных ЦА. К примеру, **для детей** способом донести инфор-



мацию о здоровом питании стали игры и мультсериалы с любимыми героями («Ми-ми-мишки»), **для подростков** – интерактивный тест-прогноз с выбором личного персонажа-аватара, **для домохозяек** – динамичные видео мастер-классы с молодыми и активными шеф-поварами и их кулинарными лайфхаками, **для людей постарше** – серия интервью «Честно о еде» с участием звезд и их откровенными рассказами о собственном рационе, борьбе с лишним весом.

Для подписчиков в соцсетях был создан отдельный пул форматов:

- интерактивные конкурсы с несложными вовлекающими механиками
- посты-кроссворды
- посты-рецепты
- истории возникновения блюд
- практические советы (например, чем заменить тот или иной продукт, чтобы «оздоровить» рецепт)
- посты-опросы и другое

Большой объем информации был вшит в популярный у «поколения визуалов» формат инфографики, также использовались традиционные лонгриды и дайджесты, но в простой подаче с включением коротких и простых видеорекомендаций от специалистов по питанию.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работая над проектом «Здоровое питание», команда создала комплексную и масштабную цифровую экосистему, основные разделы которой:

«Здоровое-питание.рф» – информационный портал. Он объединяет информацию о проекте и представляет самую актуальную информацию по вопросам здорового питания, проверенную научными экспертами.

«Азбука здорового питания» – комплексный развлекательно-познавательный онлайн-ресурс для детей разных возрастных групп (дошкольники, школьники, старшие школьники / тинейджеры) и их родителей – с верифицированной информацией по здоровому питанию и его основным правилам, поданной в доступной, игровой, интерактивной форме и собранной по принципу «обучение в процессе игры».

«Ваши отношения с едой» – раздел, посвященный профилактике и лечению расстройств пищевого поведения. Такие расстройства – проблема, приобретающая в современном мире все большую актуальность. Это заболевание, при котором в значительной мере нарушены восприятие собственного тела и питание. В «Ваших отношениях с едой» пользователи не только анализируют эти самые «отношения» с помощью тестов и опросов, но и узнают о том, какие пищевые привычки должны насторожить, как проявляются расстройства пищевого поведения, какими они бывают и что при этом делать.

«Школа здорового питания» – раздел, в котором собраны бесплатные видеуроки для взрослых и детей, созданные под редакцией экспертов Роспотребнадзора и ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии». Планируется, что к концу реализации проекта 30 млн человек в 80 субъектах РФ будут охвачены адресным обучением по вопросам здорового питания – как раз с помощью таких образовательных программ.

«Книга рецептов – готовим вместе» – это современная онлайн-версия «Книги о вкусной и здоровой пище», которую может дополнить любой пользователь. Она включает множество полезных и доступных рецептов, в том числе мастер-классы от известных шеф-поваров.

«Карта питания России» – глубокий интерактивный раздел с информацией о том, как питаются россияне в каждом из 89 регионов нашей страны. В «Карте» представлены:

- Статистика по потреблению белков, жиров, углеводов в сутки на человека – в зависимости от уровня показателей различные регионы на Карте выделяются разными цветами. *К примеру, больше всего белков потребляют в Смоленской области и Республике Дагестан, меньше всего – на Камчатке и в Хабаровском крае*



- Средняя калорийность рациона в сутки на человека – показатели также отображаются на карте в виде цветовой индикации
- Краткое описание региона
- Гендерный состав жителей региона
- Распространенность алиментарных заболеваний, связанных с неправильным питанием
- Потребление самых популярных групп продуктов (в год на одного жителя региона)
- Краткая характеристика пищевой промышленности и сельского хозяйства региона
- Региональные новости – актуальная информация о ходе проекта «Здоровое питание» в субъектах Российской Федерации
- Национальные кулинарные традиции и рецепты местных блюд. *При этом у пользователей портала есть возможность не только познакомиться с кухней регионов, но и самим поучаствовать в составлении народной энциклопедии питания, добавляя свои любимые рецепты, уникальные для их региона. Для этого нужно завести аккаунт в разделе «Книга рецептов – готовим вместе» и заполнить карточку рецепта, выбрав свой регион. После модерации рецепт появится на сайте*

Уникальная сервисная платформа, где каждый может бесплатно подобрать индивидуальную **программу питания**, тренировку и задать вопросы

эксперту. На сегодняшний день доступны 45 программ – для снижения или удержания веса. Их разработали ведущие специалисты и эксперты ФГБУН «ФИЦ питания, биотехнологии и безопасности пищи» и других экспертных организаций, опираясь на лабораторные исследования Роспотребнадзора.

Дополнительные справочные сервисы

«Роспотребнадзор. Помощь потребителю» – информация по всем территориальным управлениям Роспотребнадзора, ссылки на официальные ресурсы и контакты консультационного центра, основные нормативно-правовые документы.

«Как пройти лечение по ОМС» – пошаговая инструкция для пациентов, которые хотят бесплатно попасть в Клинику лечебного питания «ФИЦ питания и биотехнологии» и ЭНЦ «НМИЦ эндокринологии».

«Роспотребнадзор рекомендует» – советы от экспертов Роспотребнадзора по выбору качественных и безопасных продуктов и защите прав потребителей.

Взаимодействие с территориальными управлениями

Проект эффективно взаимодействует с территориальными управлениями Роспотребнадзора в различных регионах России. Управления, со своей стороны, участвуют в продвижении идей здорового питания, создают информационные видеоролики, снимают телепередачи, проводят инфокампании в торговых центрах и на транспорте. Проект обеспечивает территориальные управления необходимыми материалами (в том числе методическими – по PR и коммуникационной работе), тематическими планами и визуалами. В 2022 году специально для территориальных управлений Роспотребнадзора были разработаны макеты-стенды передвижной выставки «Здоровое питание супергероев», в доступной форме рассказывающей детям о важности сбалансированного полноценного питания, макро- и микронутриентах. В свою очередь, территориальные управления ведомства разнообразят раздел проекта «Карта питания России» аутентичными национальными рецептами регионов РФ.

Работа с научными центрами

Проект «Здоровое питание» выстроил систему постоянного взаимодействия с ведущими профильными научными организациями и центрами РФ, чтобы предоставлять пользователям проверенную, верифицированную экспертами информацию:

- ФГБУН «ФИЦ питания, биотехнологии и безопасности пищи» (стратегический партнер)
- ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России

- ФГБУ «НМИЦ кардиологии» Минздрава России
- Союз педиатров России
- Центр гигиенического образования населения
- ФБУН «Новосибирский НИИ гигиены» Роспотребнадзора
- Центральный НИИ эпидемиологии Роспотребнадзора
- Центр молекулярной диагностики

Медицинские и научные эксперты регулярно отвечают на вопросы пользователей в ходе прямых эфиров, развивается практика мини-комментариев по актуальной тематике – на сайте здоровое-питание.рф и на страницах проекта в социальных сетях. На постоянной основе идет верификация экспертами контента проекта, оперативно вносятся необходимые корректировки.

Программа партнерского участия в научных мероприятиях

Проект «Здоровое питание» был представлен **на «Марафоне здоровья», занятиях «Школы персонализированного лечения ожирения» и на Конгрессе эндокринологов-репродуктологов в «НМИЦ эндокринологии», на «Школе молодых ученых» в «ФИЦ питания и биотехнологии»**. В свою очередь, портал здоровое-питание.рф оказывает профильным мероприятиям всестороннюю информационную поддержку.



Совместные акции с крупнейшими в России производителями и ретейлерами



Среди партнеров проекта – **Группа «Черкизово», Национальная мясная ассоциация, Национальный союз птицеводов, X5 Group, ГК «Белая Дача», АО «БРПИ»**. Так мы строим доверительный диалог в прямом контакте с потребителями продуктов питания.

Благотворительные акции

В 2022 году **X5 Group** при поддержке проекта Роспотребнадзора «Здоровое питание» 13 раз провела **благотворительную акцию «Корзина доброты»**, охватив более 50 регионов России. Было собрано около 400 тонн продовольствия, **помощь получили около 200 тысяч нуждающихся**. Стартовала в 2022 году совместная благотворительная акция с Группой «Черкизово»: в ее рамках партнер осуществляет ремонт школьных столовых и размещение в них стендов с наглядными материалами проекта «Здоровое питание».

Партнерские активности с детско-юношескими и образовательными учреждениями

«Основы здорового питания», ВДЦ «Орленок»

Эксперты Роспотребнадзора и Всероссийского детского центра разработали совместную комплексную образовательную программу для детей – «Основы здорового питания». Она направлена на формирование культуры питания



и развитие устойчивой мотивации к ведению здорового образа жизни у детей и подростков. Ежемесячно проходят фестивали-конкурсы «Национальная кухня России», мастер-классы, встречи с амбассадорами проекта. Обучение уже прошли более **50 тысяч детей** со всей России, общий охват аудитории превысил **1 млн человек**.

«Урок безопасности», ГК «Просвещение»

Образовательный модуль на базе просветительских материалов для детей разных возрастов о пользе правильного и сбалансированного питания, предоставленных проектом «Здоровое питание»: анимационных роликов «Ми-ми-мишки» и «Ванечка», серии радиопрограмм «Скатерть-самобранка», видео на тему здорового питания, обучающих роликов из серии «Время питаться правильно», уроков «Школы здорового питания» и других.

Кросс-медийные проекты

Из российских СМИ нами были выделены наиболее охватные, массовые и подходящие – не только по формату, но и по уровню реализации сложных многоуровневых **партнерских коллабораций**.

«Формула еды»

С 2020 года «Здоровое питание» готовит контент для каждого выпуска программы «Формула еды» на телеканале «Россия-1», которая посвящена качественным и безопасным российским продуктам, а также правилам их выбора,

хранения и потребления. Программа пользуется стабильной популярностью у телезрителей и стала лидером в своем тайм-слоте. В 2022 году вышел **51 выпуск программы, охват – более 75 млн.**

«Время питаться правильно!», медиагруппа «Комсомольская правда»

В течение 2022 года продолжается реализация масштабного совместного проекта Роспотребнадзора и медиагруппы «Комсомольская правда», посвященного здоровому питанию. Серия публикаций, лекции, видеоподкасты, онлайн-конференции, кулинарные баттлы блогеров, радиомарафоны охватили самый широкий круг вопросов по теме здорового питания. **160 материалов**, подготовленных в ходе партнерства, можно увидеть на сайте «Комсомольской правды» **в специализированном разделе «Время питаться правильно!»**. Суммарный охват этого партнерского проекта – **более 12 млн**, а общее взаимодействие с «КП» по охватам «потянуло» на все **200 млн** (с учетом продвижения и анонсирования на страницах медиагруппы в соцсетях). Также проект «Здоровое питание» в 2022 году получил свою номинацию «Гастрономический маршрут года» в рамках премии «Комсомолки» в области внутреннего туризма – «Маршрут построен» и уже выбрал и наградил трех ее лауреатов, а их рецепты включил в раздел «Карта питания России».



«Откровенный разговор», ИД «Аргументы и факты»

В 2022 году вышел совместный спецпроект с ИД «Аргументы и факты». Он называется «Откровенный разговор» – и это 20 историй людей со всей

России, которые смогли победить лишний вес. Мужчины и женщины разного возраста и социального статуса из разных уголков нашей страны искренне и без прикрас рассказывают о своем личном опыте: о том, как они боролись за свое здоровье, через что им пришлось пройти, чтобы избавиться от лишних килограммов, и как удается поддерживать обретенную форму. **Откровения 20 героев спецпроекта (а некоторые из них за год похудели на 100 и более кг)** сопровождают научные комментарии экспертов – диетологов-нутрициологов стратегического партнера проекта – «ФИЦ питания и биотехнологии». Примечательно, что одна из героинь – мама амбассадора проекта «Здоровое питание», футболиста Николая Рассказова. Познакомившись с сайтом здоровое-питание.рф и узнав о совместной активности с «АиФ», она захотела поделиться личным опытом, чтобы ее история вдохновила перейти на здоровое питание хотя бы нескольких людей из миллионов россиян, страдающих от лишнего веса. Сайт проекта посетили **60 000 пользователей**, а **80 постов-интервью** с героями в соцсетях VK, OK, Dzen, Telegram собрали более **3 млн просмотров**. Охват проекта (с учетом анонсирования) составил более **6 млн**.

Разработан и произведен оригинальный формат – совместная с «АиФ» настольная игра **«Большое гастрономическое путешествие»**, которая в наглядной игровой форме продвигает основные правила здорового питания, а также рассказывает о полезных и не очень полезных свойствах определенных продуктов.

Личный опыт и кулинарные секреты звезд

В рамках проекта ведется активная работа не только с экспертным сообществом, но и с лидерами общественного мнения. К «Здоровому питанию» уже присоединились более 70 известных людей – политиков, спортсменов, актеров, музыкантов, шеф-поваров, общественных деятелей: **депутат, экс-чемпион мира по боксу Николай Валуев; теле- и радиоведущие Андрей Малахов, Светлана Зейналова, Лариса Вербицкая, Маргарита Митрофанова, Тутта Ларсен, Антон Комолов; гимнаст, олимпийский чемпион Никита Нагорный; фигуристки, чемпионки мира Ирина Слуцкая и Мария Бутырская; хореограф Алла Духова; писатели Татьяна Устинова и Олег Рой; телеведущая и диктор Татьяна Судец; певицы Юлия Савичева и Жасмин; актеры Анна Ардова, Ирина Безрукова, Оскар Кучера, Алиса Гребенщикова, Алена Хмельницкая; футболисты Алексей Смертин, Евгений Алдонин, Дмитрий Сенников; оперные певцы Дарья Давыдова, Евгений Кунгуров, Сергей Абабкин** и многие другие. Помимо записи интервью и предоставления комментариев амбассадоры также активно вовлекаются в офлайн-активности проекта: конференции, кулинарные баттлы, стратегические сессии и т. п. *Так, к примеру, именно проекту «Здоровое питание» актер Александр Семчев впервые «как на духу»*

рассказал историю своей многолетней борьбы с лишним весом, став личным примером для десятков пользователей с морбидным ожирением и диабетом 2-го типа.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Из онлайн-ресурса госструктуры проект «Здоровое питание» эволюционировал до полноценного цифрового СМИ. По общим охватам он значительно превосходит профильные порталы / сайты и сопоставим с информационными ресурсами – такими как, например, 360tv.ru, ТК «Звезда» или News.ru. Проект все время в движении: мы ищем пути и форматы для привлечения все новых пользователей. Совокупный охват «Здорового питания» с учетом всех активностей (сайт, соцсети, партнерские программы, медиаподдержка, офлайн-мероприятия) оценивается **более чем в 200 млн контактов.**

Инициированное Роспотребнадзором и проведенное в ноябре 2022 года независимым холдингом «РОМИР» исследование отношения россиян к здоровому питанию продемонстрировало целый ряд позитивных изменений общественного мнения:

- **79% респондентов** положительно относятся к здоровому питанию, из них **28% опрошенных за прошедший год изменили отношение к здоровому питанию в позитивную сторону, а 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию.** То есть, несмотря на высокую социальную турбулентность 2022 года, этот показатель не только не снизился, а наоборот, возрос.



- По сравнению с 2021 годом отмечен **рост граждан, считающих, что основная составляющая ЗОЖ – это именно здоровое питание (75% в 2022 году и 72% в 2021 году).**
- Практически **все категории продуктов, которые входят в корзину здорового питания, оцениваются как всегда доступные на уровне ~ 90%**, чуть ниже доля у мясной и рыбной гастрономии (83 и 75% соответственно).
- В целом **больше 50% расходов на продовольственные товары у населения РФ уходит на продукты, составляющие рацион именно здорового питания** (это мясная, рыбная и молочная гастрономия, овощи, фрукты, хлеб, крупы, бобовые, яйца, сливочное масло, растительное масло).
- **Подавляющее большинство населения (более 90% по всем категориям продуктов – кроме снеков) потребляют продукты здорового питания отечественного происхождения.**

По страницам проекта в социальных сетях* в 2022 году было опубликовано **более 1300 постов**, количество подписчиков превысило **60,4 тысячи**, а суммарный охват составил **30,7 млн.**

В течение 2022 года проведено **55 информационных кампаний**, по итогам которых вышло **1200+ материалов в федеральных и региональных СМИ РФ, суммарный охват – 127 млн.**

* Учитывая прекращение работы в запрещенных в РФ диалоговых площадках, цифры приведены без учета подписчиков данных сетей.

В рамках проекта реализованы **совместные программы с ведущими медиахолдингами РФ**: ВГТРК, «Газпром-медиа», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», МИА «Россия сегодня» **с суммарным охватом более 170 млн контактов.**

Партнеры, эксперты, амбассадоры



- **более 70 амбассадоров** – лидеров мнений (спортсмены, актеры, политики, теле- и радиоведущие, музыканты, писатели, известные шеф-повара и кулинары)
- **более 30 экспертов** из профильных крупнейших научных институтов страны (диетологи, нутрициологи, эндокринологи, кардиологи, педиатры, психиатры, психологи, гинекологи, андрологи, репродуктологи). Среди них *В. А. Тутельян, Д. Б. Никитюк, Л. В. Адамян, Н. В. Погосова, Л. С. Намазова-Баранова* и другие
- **17 ключевых партнеров**, среди которых – все ведущие профильные научно-исследовательские институты страны (*ФИЦ питания и биотехнологии, Союз педиатров, НМИЦ эндокринологии, НМИЦ кардиологии, ЦГОН, НИИ эпидемиологии*), крупнейшие представители бизнес-сообщества (*X5 Group, Группа «Черкизово», «Белая Дача», ЦДМ*), детско-юношеские и государственные учреждения (*ВДЦ «Орленок», ИД «Просвещение», СМД*)

О контенте проекта

- **более 4600 материалов, более 1400 оригинальных рецептов, 45 программ питания**
- **более 400 видео**, в том числе **40 мастер-классов** от ведущих московских шеф-поваров (**более 4 млн просмотров суммарно**), а также советы экспертов, личный опыт звезд – амбассадоров проекта.



ЗЕЛЕНАЯ КНОПКА

ЗЕЛЕНАЯ КНОПКА – ИЗУМРУД В ОЖЕРЕЛЬЕ СЕРВИСОВ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА

АВТОР

Александр Жемлиханов, Красцветмет

ЗАКАЗЧИК

ОАО «Красцветмет»

СРОКИ

Июль 2022 года – настоящее время

СТАТУС

*Дипломант премии «Серебряный Лучник – Сибирь» в номинации
«Корпоративные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Красцветмет давно перестал быть «красноярским заводом»: да, основная промплощадка по-прежнему в Красноярске, но есть представительство в Москве, центр промышленного инжиниринга в Дзержинске, более 200 человек работают удаленно от Читы до Калининграда. Мы эффективно перерабатываем драгоценные металлы и выпускаем различные изделия из них (от катализаторов до компонентов онкопрепаратов), но недостаточно взаимодействуем друг с другом.

Мы поняли, что многое в компании не делается или делается не так, как хотелось бы, потому что не все умеют коммуницировать между собой: руководители-специалисты-производство; службы, сервисы, люди.

С одной стороны, каналов связи много: электронная почта, рабочие чаты, внутренние социальные сети, корпоративный портал с возможностью задавать вопросы, информационно-справочная система, где содержится основная информация о процессах и рабочих ситуациях, а также контакты ответственных лиц.

С другой стороны, такое многообразие способов коммуникации не позволяет эффективно собирать и анализировать запросы работников Красцветмета и управлять изменениями.

Нам потребовался единый сервис обратной связи, единый канал сбора предложений и улучшений, чтобы иметь возможность качественно анализировать запросы сотрудников, в том числе и удаленных, учитывать их предложения по улучшениям в компании, использовать сервис для продвижения идей безопасного поведения, ценностей компании и организации сообществ.

Зеленая кнопка – сервис, который обеспечивает любую траекторию общения – горизонтальную, вертикальную, диагональную, «черезголовную» и т.д. Гарантирует прозрачность и открытость коммуникации, ответ в течение трех рабочих дней, а если вопрос невозможно решить в такой короткий срок, то Зеленая кнопка предоставляет «дорожную карту» и информирует автора обращения о ходе работ. При этом сервис обеспечивает анонимность (за исключением вопросов, связанных с работой бонусной программы компании, для ответов на которые специалистам необходимо видеть профиль заявителя).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Все сотрудники компании

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать единый, доступный 24/7, простой, понятный, электронный канал входящих сообщений от сотрудников на любую тему и любого содержания. При этом его эффективность должна гарантироваться ответом (реакцией) в течение максимум трех рабочих дней. Если решение вопроса или детальный ответ потребует больше времени на решение, то это должно быть указано в первоначальном ответе.

Задачи

- Удовлетворить желание сотрудников поделиться информацией, идеей в режиме «здесь и сейчас» в одном окне
- Оперативно получать сведения об «узких» местах в работе сервисов компании и быстро их перенастраивать
- Повысить лояльность сотрудников, укрепить социальную и психологическую нематериальную мотивацию
- Вести базу популярных вопросов по разнообразным темам для всех сотрудников компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Зеленая кнопка – это кнопка зеленого цвета со знаком вопроса, которая размещена на всех страницах корпоративного портала и в мобильном приложении. Удобный, понятный, заметный и простой в использовании сервис.

Зеленый цвет выбран сознательно: сервис обратной связи создавался не как «книга жалоб», а способ приема обращений по улучшениям в компании. Зеленый – цвет не опасности, как красный, а побуждения, цвет, ассоциирующийся с ростом и развитием.

Нажми на кнопку – получишь результат: откроется простая форма обращения.

Таким образом можно задать вопрос, внести предложение по изменению какого-либо процесса, попросить разъяснений о работе корпоративных сервисов, сообщить о проблеме.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Зеленая кнопка начала работу 1 июля 2022 года. Мы сообщили об этом на корпоративном портале, в индивидуальной рассылке на электронную почту, поддержали сообщением в телеграм-канале.

В первый же день на Зеленую кнопку поступило более 20 обращений.

Правила Зеленой кнопки:

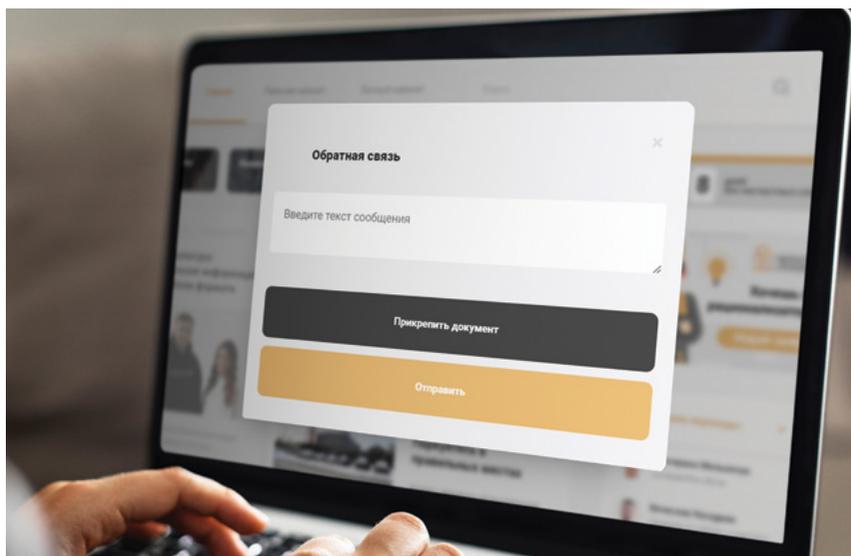
- на все вопросы нужно дать ответ
- ответ должен поступить в течение 72 часов
- если ответ требует более длительного времени, автор обращения должен об этом знать

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Изначально мы планировали поддерживать Зеленую кнопку информационными сообщениями ежемесячно: напоминать о механизме ее работы, сообщать о результатах – решенных проблемах и внедренных изменениях. Но практика показала, что сервис быстро набрал популярность и стабильно востребован. Поэтому мы запустили проморолики и отчетные видео.

С чем мы столкнулись?

- Ожидания, что Зеленая кнопка – канал для оперативного решения проблем
- Нежелание сообщать об опасных ситуациях на Зеленую кнопку («стучать на коллег»)
- Что мы сделали?
- Создали супергероя Зеленой кнопки и запустили несколько видеороликов, объясняющих значение и назначение этого сервиса.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Создан единый канал управления запросами на изменения внутри компании, специалисты по коммуникациям могут вести мониторинг запросов на изменения внутренних сервисов, сообщений о проблемах, и реагировать на них оперативно и качественно.

К концу ноября 2022 года на Зеленую кнопку поступило более 800 вопросов и предложений.

Самая популярная тема – программа социальных гарантий «Мои бонусы», четверть обращений касаются ее работы.

50% наших пользователей – специалисты офиса, 30% – производство, 20% – руководители. У сервиса появились постоянные авторы.

Больше четверти всех обращений – предложения по улучшениям в компании. В их числе: дополнительное освещение в раздевалках, множество мелких ремонтов и устранение поломок, улучшения на корпоративном портале во внутренних сервисах, открытые люки, навигация и многое другое.

Бюджет

Зеленая кнопка создана специалистами внутренних коммуникаций и направления корпоративных сервисов в рамках внутреннего проекта. Подрядчики не привлекались, дополнительного бюджета не потребовалось.

Что дальше?

Мы планируем запустить центр уведомлений на корпоративном портале для всех пользователей и функциональную административную панель для операторов сервиса. Мы улучшаем и сами себя.





Группа
компаний

АВТОДОМ



ИЗ РОССИИ В КИТАЙ

РОССИЙСКИЙ АВТОРЫНОК ГЛАЗАМИ КИТАЙСКИХ СМИ

АВТОР

Анна Уткина, Директор по коммуникациям ГК Автодом и ГК АвтоСпецЦентр

ЗАКАЗЧИК

ГК Автодом, один из крупнейших в России автомобильных холдингов. Компания специализируется на продажах и сервисном обслуживании автомобилей классов премиум и люкс, уверенно чувствует себя на рынке – открывает новые сервисные центры, подписывает дилерские соглашения с новыми брендами, развивает каналы поставок автомобилей по параллельному импорту. При этом, у Автодома нет представительств за пределами РФ.

СРОКИ

01.07.2022–31.12.2022

СТАТУС

Лауреат премии RuPoR, дипломант Национальной премии в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Что происходило на российском авторынке в 2022 году?

В связи с геополитической ситуацией в стране большинство зарубежных автопроизводителей в 2022 году приостановили или прекратили работу в России. Остановлена работа автомобильных заводов, прекращены официальные поставки автомобилей из ЕС. И даже корейские автопроизводители поставили отгрузки в Россию «на стоп». Только Китай по-прежнему расширял свою экспансию в РФ.

Во II полугодии 2022 года китайские автомобили заняли почти 1/3 рынка РФ. По итогам 2022 года в РФ было продано 119 510 новых автомобилей китайских марок (из 687 370) – это составляло 18% рынка.

В конце 2022 года официально в России были представлены всего несколько китайских марок: Chery, Omoda, Exeed, Haval, Geely, JAC, FAW, DFM, Voyah. Готовились к запуску продаж еще несколько производителей: Hongqi, Tank, Jetour. Однако был еще ряд менее известных локальных китайских брендов, чья продукция на тот момент попадала в РФ только по каналам параллельного импорта.

ГК АВТОДОМ вел активные переговоры с китайскими партнерами на предмет организации совместного сборочного предприятия, получения статуса официального дистрибьютера и дилерства. Однако выйти напрямую на китайских автопроизводителей и поставщиков российской компании, о которой ранее никто в Китай не слышал, оказалось непросто. В связи с этим появилась потребность рассказать китайской общественности о том, что такое ГК АВТОДОМ, через китайские СМИ.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория с точки зрения бизнес-целей проекта – китайские локальные автопроизводители, которые не представлены на российском авторынке, и локальные поставщики, которые не работают с Россией.

Не менее важной целевой аудиторией являются китайские СМИ, поскольку в связи с определенной спецификой их работы наладить с ними деловые отношения непросто.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Бизнес-цель проекта – выход на контакт с китайскими автопроизводителями и привлечение к сотрудничеству локальных поставщиков.

Коммуникационная цель проекта – размещение информационных материалов с упоминанием ГК АВТОДОМ и ФИО собственника в наиболее влиятельных СМИ Китая.

Согласно политической линии Компартии Китая, СМИ выполняют функции информирования, образования, социального контроля и пропаганды. В Китае любая деятельность в информационном пространстве находится под жестким контролем Компартии. Цензура используется часто и широко. Доступ к ряду иностранных изданий ограничен в рамках государственной безопасности. Реклама иностранных компаний, не имеющих представительства в Китае, запрещена. Китайские СМИ было принято решение «брать» экспертизой по авторитету и контентом, в который аккуратно интегрировались упоминания компании и информация об АВТОДОМе.

Дополнительная задача – размещение новостей ГК АВТОДОМ на англоязычных площадках, индексируемых Google, чтобы партнеры, которые привыкли вести коммуникации на английском языке, могли найти публикации о компании в англоязычных СМИ. Для размещения новостей компании на английском языке были подобраны англоязычные площадки, которые индексируются Google, чтобы при вводе поискового запроса «Avtodom» поисковик выдавал эти статьи.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Была изучена карта СМИ Китая и их читательские аудитории и определена основная задача – попадание в один или несколько крупнейших новостных порталов Китая с многомиллионным трафиком. Или в одно из наиболее влиятельных экономических СМИ. Публикация статьи в одном из данных изданий дает не только хорошие охваты, но и обеспечивает несколько перепечаток в средних отраслевых и небольших региональных медиа.

Было принято решение начать с экономических СМИ и выяснилось, что часть из них входят в **Ассоциацию экономических СМИ Китая**. Таким образом нам необходимо было наладить контакт с этими СМИ через данную ассоциацию.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Чтобы найти заинтересованное в сотрудничестве лицо в Ассоциации китайских экономических СМИ представители компании обратились в Торговое представительство РФ в КНР, которое было готово оказать нам поддержку во взаимодействии с КНР.

Необходимо было использовать инфоповоды с привязкой к новостной повестке Китая и при этом рассказывать в статьях про авторынок России – новый, но маргинальный и привлекательный для китайских автопроизводите-



лей. Таким образом был определен формат публикаций – авторские статьи от лица генерального директора ГК АВТОДОМ о взаимодействии Китая и России по вопросам автобизнеса.

На английский язык переводились все собственные новости компании, каждая из которых размещалась на 3-4 профильных площадках.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

За второе полугодие 2022 года было подготовлено и размещено в китайских СМИ 5 авторских статей от лица ГК АВТОДОМ на социально-экономические темы:

- Экспорт китайских автомобилей в Россию
- Китайские электромобили – это то, чего не хватает российским автомобилистам

- Какие китайские автомобили уже собираются в России?
- АВТОДОМ покупает Mercedes-Benz AG в России
- Есть ли у китайских NEV будущее в России?

Все авторские статьи сотрудники компании готовили самостоятельно и переводили на китайский язык с помощью переводчиков. К статьям подбирались и адаптировались иллюстрации и графики.

Все собственные новости переводились на английский язык и размещались на целевых ресурсах.

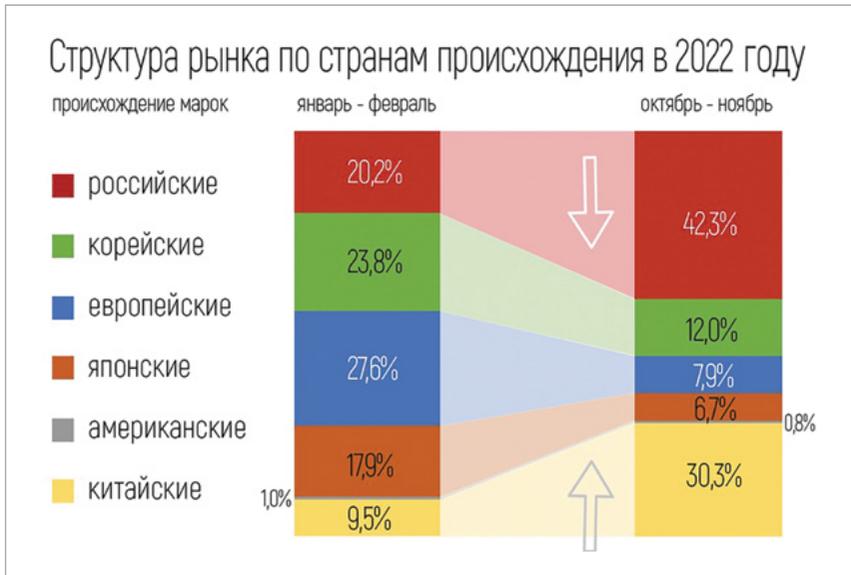
Кроме того, была создана англоязычная версия сайта компании, где размещались новости компании на английском языке.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- **20 публикаций** в китайских СМИ за второе полугодие 2022 года
- Общий **охват** – более **1 млн.** пользователей
- **400** публикаций на англоязычных порталах за 2022 год
- На конец 2022 года в китайской поисковой системе Baidu.com по запросам «Андрей Ольховский» и «ГК АВТОДОМ» на китайском языке было **4 страницы** выдачи. Китайская поисковая система Baidu.com – лидер среди китайских поисковых систем, занимает четвертое место на глобальном рынке поисковиков.
- Google по запросу на китайском языке тоже начал выдавать новости ГК Автодом
- Бюджет проекта – **70 000 руб.** – только расходы на услуги переводчиков
- Все публикации в китайских СМИ и на англоязычных площадках размещались на некоммерческой основе
- Для сравнения, предложение по коммерческим размещениям предполагало прайс **17 000€** за 1 публикацию. Таким образом условная экономия бюджета на момент подачи заявки составила **68 000 €** или **~4,5 млн.руб.**

Публикации в СМИ и выполнение коммуникационных задач – это прекрасно, однако были ещё и бизнес-цели проекта.

14.11.2022 на связь с ГК АВТОДОМ вышел представитель китайской компании FAW Weijin, который предложил организовать совместные оптовые поставки автомобилей Hongqi в Россию по каналам параллельного импорта.



15.12.2022 с ГК АВТОДОМ связались представители китайской компании BILLIONAIRE INTERNATIONAL TRADE (HEILONG JIANG) LTD, которые также предложили поставлять электромобили Hongqi оптовыми партиями.

В компании сделали вывод, что именно публикации в китайских СМИ привлекли интерес китайских партнеров к компании, поскольку представители компаний начали присылать свои предложения на почту пресс-службы pr@avtodom.ru, указанную в зарубежных публикациях.

Кроме того, в 2023 году, в рамках продолжения проекта международных коммуникаций с китайскими СМИ ГК АВТОДОМ получила предложения от следующих локальных компаний из КНР:

- BILLIONAIRE INTERNATIONAL TRADE
- China Railway Asia-Europe Construction Investment Co. LTD
- China Sichuan International Supply Chain Management Co., Ltd. is a
- CIS от Chery New Energy Ltd
- Deikor
- DINAMIKA
- FAW Bejin
- Gowow
- Grandauto Group Voyah Center

- INCAR
- Neptune Logistics
- Rizhao Baiyude International Co., Ltd
- Soodri
- Tianjin Quanshi Supply Chain Management co.
- Unifelix in China
- Weifang Century Sovereign Automobile Sales Co, Ltd
- Zhejiang Jishuai Import & Export Co., Ltd
- ZHEJIANG QITENG SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Co., Ltd.
- ZONTES
- ZXZCCARS
- Аньхой Мотор Импорт Экспорт
- Вэйхай Цзиньчи Отомобайл Сейлс Сервис Ко., Лтд.
- ООО «Синко цепочка поставки»
- ООО Шанхай Дунфэн Автомобильная импортно-экспортная кампания



25 ЛЕТ В ИНТЕРЕСАХ РОССИИ

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ

25-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

Министерство экономического развития России,
ФБУ «Федеральный ресурсный центр»

СРОКИ

Январь–март 2022 г.

СТАТУС

Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии «Серебряный Лучник» и не выставляет на конкурс свои проекты

ПРОБЛЕМАТИКА

Коренные изменения, начавшие происходить в российской экономике с 1990-х годов, привели к фундаментальным изменениям во многих областях. Краеугольным вопросом реформ всегда являются кадры. Поэтому подготовка управленцев, готовых к вызовам новых реалий, стала задачей, вышедшей на государственный уровень. Для её решения в 1997 указом Президента России №774 была создана Программа подготовки управленческих кадров для организации народного хозяйства Российской Федерации, которая получила название «Президентская программа». Главной целью стало формирование эффективной управленческой среды для развития российской экономики и расширение экономической кооперации с зарубежными странами.

Обучение проводится в ведущих российских университетах на условиях софинансирования из государственного бюджета. Зачисление слушателей происходит по результатам конкурсного отбора в рамках региональных квот. По окончании обучения выпускник получает диплом о профессиональной переподготовке и возможность на конкурсной основе пройти стажировку за рубежом.

За 25 лет обучение по Программе прошли более 112 тыс. специалистов – представителей организаций всех форм собственности из 79 субъектов РФ, в том числе крупнейших предприятий реального сектора экономики, таких как РЖД, Ростех, «Норильский никель», «Силловые машины» и многих других. За это время 16 400 человек стали участниками программ взаимных обменов и стажировок на ведущих зарубежных предприятиях в 25 странах мира.

Сегодня выпускники Программы – губернаторы, топ-менеджеры компаний, руководители федеральных и региональных органов власти и институтов развития. Участниками Программы создано более 3 тыс. предприятий и более 85 тыс. рабочих мест. С 2015 года по Программе ежегодно обучаются 2 тыс. руководителей высшего и среднего звена.

За годы функционирования Программа неоднократно трансформировалась. Изменилась макроэкономическая ситуация, возникли новые, ранее отсутствовавшие факторы. К 25-летию накоплен богатый опыт, есть признание, хорошая репутация, и – ярко выраженная потребность в новых изменениях и актуализации. Празднование стало не только поводом для поздравлений, но и возможностью обсуждения механизмов дальнейшего развития.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создание площадки для эффективного диалога о Программе для всех её участников и заинтересованных сторон: подведение итогов работы за 25 лет, новые актуальные задачи и эффективные модели развития.

Задачи

- информирование внутренней и внешней аудитории об истории развития Программы, её прогрессе, успехах и достижениях за время существования, планах на дальнейшее развитие
- формирование и укрепление образа Программы как лидера в сфере подготовки управленческих кадров, обладающей подтвержденным опытом и квалификацией
- мотивация потенциальных участников Программы к обучению в рамках Программы

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Разработке стратегии и программы юбилейных мероприятий предшествовало проведение исследования целевых аудиторий Программы для определения уровней осведомленности, восприятия и ожиданий. Для исследования были определены следующие целевые аудитории:

- представители федеральных и региональных органов исполнительной власти
- руководители крупного бизнеса, включая государственные компании
- руководители общественных и политических организаций
- представители бизнес-сообщества зарубежных государств (страны ЕАЭС и Азии)
- выпускники Программы и её возможные участники
- магистранты, аспиранты, студенты последних курсов

Для исследования было выбрано 3 000 респондентов (по 500 в каждой целевой группе). Почти на 40% это мужчины 35-50 лет, все респонденты имеют высшее образование. Четверть опрошенных представителей целевой аудитории знают о Президентской программе. Однако, представители бизнес-сообщества зарубежных государств показали предельно низкий уровень знания о Президентской программе – лишь 5%.

Из числа потенциальных участников только 23,5% знают о Программе, но не имеют опыта обучения. Большинство обучавшихся по Программе порекомендовали бы обучение своим друзьям и коллегам.

Основными ожиданиями аудитории от участия в Президентской программе стали: реализация своего проекта (21% опрошенных), открытие или расширения своего бизнеса (19%), профессиональный рост (17%) и зарубежные стажировки в рамках Программы (16%).

Большинство достигли целей, которые ставили перед собой по итогам участия в Президентской программе, в течение года (35%), либо сразу по итогам Программы (32,5%).

Лишь около четверти руководителей крупного бизнеса, включая государственные компании, осведомлены о Программе, тогда как среди представителей федеральных и региональных органов исполнительной власти этот показатель доходит до трети. Большинство считают, что в России должна существовать независимая от зарубежных образовательных систем программа подготовки управленческих кадров. Чуть более половины считают актуальным для себя вопрос прохождения подготовки или профессиональной переподготовки, или получения дополнительного образования.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Модель работы Программы с самого её создания была гибкой и сетевой. Программа – это не отдельное высшее учебное заведение, и не курсы повышения квалификации. Обучение проводят 86 ведущих российских университетов по 145 образовательным программам. Слушатели получают актуальные знания и компетенции, необходимые для развития и масштабирования своих проектов, а также возможность погрузиться в среду единомышленников, найти новых бизнес-партнёров, получить обратную связь от экспертов-практиков, пройти стажировку на российских предприятиях.

Президентская программа является практико-ориентированной и проектно-ориентированной. В процессе обучения слушатель разрабатывает проект направившей его организации или собственный бизнес-проект. Защита аттестационной работы в обязательном порядке включает решение задач, актуальных для предприятия.

Важен принцип долевого финансирования обучения: 2/3 стоимости обучения оплачивается из государственного бюджета (федерального и регионального), 1/3 – непосредственно слушателем или направившей его организацией. Всё это позволяет Программе быть эффективным социальным лифтом, способствующим личностному, профессиональному и карьерному росту. Выпускники, руководители федеральных и региональных орга-

нов исполнительной власти, крупных компаний и организаций, успешные предприниматели, – продолжают общаться и после окончания обучения. Для постпрограммного сопровождения выпускников, в регионах работают более 30 общественных объединений. Они проводят различные мероприятия, помогают управленцам расширять сеть бизнес-контактов, оказывают консультационные услуги.

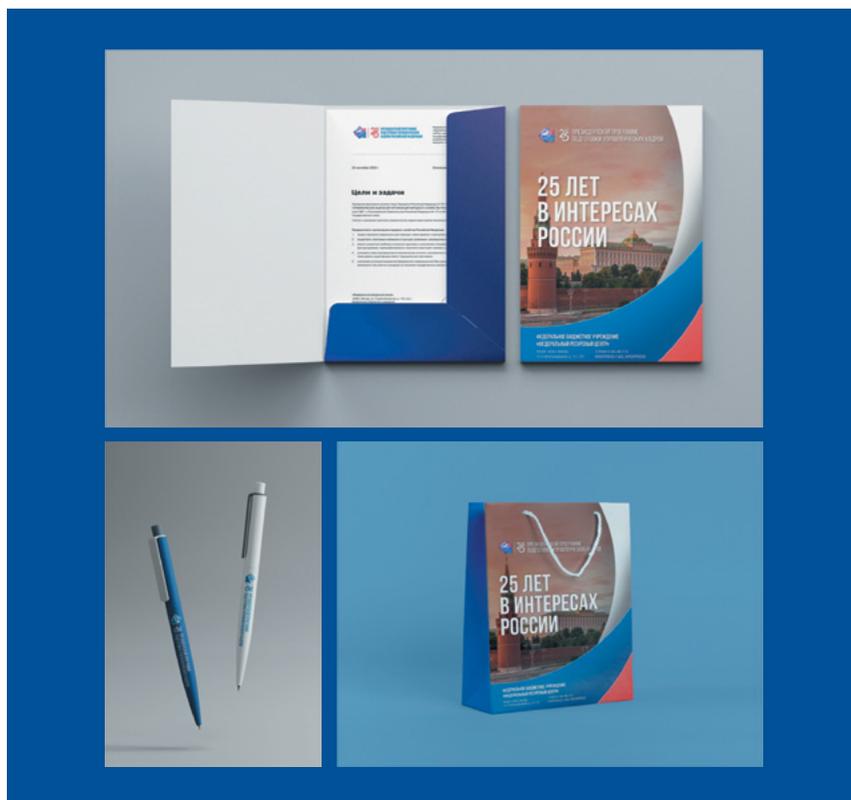
Задействовать alumni-сообщество Программы, сделать его действенной силой для развития и преобразования Программы, определения её эволюции на следующие 25 лет – идея, легшая в основу коммуникационной стратегии празднования: не юбилейные торжества, а деловой разговор для постановки новых задач и нахождения новых форматов программы. Разговор, в котором примут участие все заинтересованные стороны: органы власти, бизнес, академическая среда, и который будет реально направлен на решение задач развития Программы. Таким образом, появилась «Управленческая неделя» – цикл мероприятий, посвященных 25-летию Президентской программы подготовки управленческих кадров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

«Управленческая неделя» вместила разнообразные мероприятия юбилейной программы в Москве и регионах. Был разработан фирменный стиль, развивающий наследие стиля Программы, но вместе с тем, праздничный и прогрессивный. Так как мероприятия недели проходили во многих регионах, организаторами выступали разные структуры, фирменный стиль был адаптирован к использованию в разнообразных условиях и снабжён удобным руководством по его использованию. Это позволило удержать единую визуальную концепцию всех мероприятий, документов и рекламно-информационных материалов.

Значительный персональный вклад управленцев в развитие экономики – это, без сомнения, один из результатов профессиональной переподготовки. Так родилась концепция фотовыставки, на которой были показаны участники Программы и достижения их предпринимательского труда.

Были выбраны 25 наиболее выдающихся выпускников Программы, эффективно работающих в различных отраслях российской экономики. Про каждого написана история, включающая личную биографию, success story менеджера и возглавляемого им бизнеса. В короткие сроки был отснят объёмный фотоматериал, из которого была собрана фотовыставка, полноценно освещающая вклад выпускников программы в развитие экономики страны. Провести её было решено в Музее современной истории России на Тверской – самом подходящем месте для встречи истории и современности нашей страны.



О Программе к её юбилею был снят фильм, в котором приняли участие организаторы и участники, использованы архивные материалы, показана вся история развития Программы на сегодняшний день. Была сделана серия видеороликов с инфографикой, наглядно показывающей размах и эффективность Программы за 25 лет, и ролик по итогам юбилейных мероприятий.

Была разработана специальная медаль «25 лет Президентской программе», получившая официальный статус ведомственной награды Министерства экономического развития. Медаль была вручена всем участникам «Управленческой недели».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Управленческую неделю» открыла фотовыставка «Кадры Президентской программы. 25 лет в объективе России». В московском Музее современной истории России с 18 по 27 ноября были представлены портреты 25 наиболее выдающихся выпускников Программы, эффективно работающих в различных отраслях российской экономики. Цель выставки – показать

личностный и карьерный рост выпускника Президентской программы, рассказать о реализованных им проектах, успешной работе его предприятия.

В основе экспозиции портретные фотографии участников Программы из различных регионов страны, представляющих 25 экономических отраслей. Каждую фотографию дополняла краткая история профессионального роста и достижений выпускника, а также его мнение о том, что дает Программа. На выставке демонстрировались редкие документы и уникальные предметы, представленные выпускниками, так или иначе связанные с их участием в Программе.

В открытии выставки приняли участие заместитель министра экономического развития Российской Федерации Татьяна Илюшникова и директор Федерального ресурсного центра, являющегося центральным исполнительным органом реализации Программы, Алексей Бункин.

В 35 ведущих российских образовательных организациях, участвующих в подготовке руководителей и специалистов, с 21 по 24 ноября 2022 года прошли тематические мероприятия: круглые столы, семинары, стратегические сессии и др. В ходе мероприятий выпускники Программы, представители компаний-работодателей, региональных органов власти, бизнес-сообщества выдвинули идеи, которые станут основой для выработки стратегических целей Программы на предстоящий период.

В рамках форсайт-сессий, воркшопов, кейс-стади, управленческих поединков и других креативных форматов участники обсудили перспективы даль-





нейшего развития Программы, выявили современные тренды и вызовы, которые ожидают сегодняшних студентов и аспирантов в их практической деятельности через 10–15 лет, поделились видением развития лидеров Президентской программы в эпоху импортозамещения и технологического суверенитета, бурного развития экономического сотрудничества со странами АТР, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки.

Общим итогом всех мероприятий «Управленческой недели» стала конференция, которая состоялась 25 ноября в Москве на площадке «Цифрового делового пространства». В конференции приняли участие представители Правительства России, администрации Президента России, руководители федеральных министерств и ведомств, губернаторы, руководители и представители региональных органов власти, региональных комиссий по организации подготовки управленческих кадров, региональных ресурсных центров и образовательных организаций, выпускники Программы. К участию в Конференции также были приглашены действующие и потенциальные иностранные партнеры Программы из дружественных стран.

Приветственные письма в адрес конференции направили председатель Правительства Михаил Мишустин, первый заместитель руководителя Администрации президента Сергей Кириенко, министр иностранных дел Сергей Лавров и министр науки и высшего образования Валерий Фальков.

Темой центральной пленарной сессии стала «Актуализация смыслов Президентской программы». Четверть века, 112 тысяч выпускников: несколько поколений и формаций управленцев выпустила Президентская програм-



ма. Не пора ли умножить положительный опыт прошлого на силу момента? Чему учить сегодня? На какие человеческие качества делать ставку? Как поддерживать и развивать мотивацию активных людей в новых условиях?

Об эволюции Президентской программы, актуальных компетенциях, ожиданиях и смыслах говорили участники Программы со стажем и современные руководители новой волны. В сессии приняли участие министр экономического развития Максим Решетников, губернатор Калининградской области Антон Алиханов, ректор Высшей школы экономики Никита Анисимов, генеральный директор «ФосАгро» Андрей Гурьев, модерировал сессию генеральный директор Альянса по вопросам устойчивого развития Андрей Шаронов.

В рамках сессии «Президентская программа в практической плоскости. Инструменты, идеи, решения» представители региональных комиссий, региональных ресурсных центров, ВУЗов, выпускники из разных регионов делились своими идеями о том, какие компетенции нужно развивать, какие инструменты тиражировать, что необходимо Программе сегодня, чтобы продолжать пользоваться популярностью.

На сессии ассоциаций выпускников Президентской программы участники обсудили вопросы повышения эффективности подготовки управленцев в рамках Программы, перспективы постпрограммного сопровождения нынешних и будущих выпускников Президентской программы, пути и возможности повышения её узнаваемости и бренда.

Для эффективного проведения конференции были решены все необходимые задачи от создания специальной «посадочной страницы» для реги-

страции и взаимодействия с участниками, до оформления площадки мероприятия, производства раздаточных материалов и организации логистики для участников.

В день конференции в «Российской газете» была выпущена специальная вкладка, посвящённая юбилею Программы. В ней были опубликованы интервью заместителя министра экономического развития Татьяны Илюшниковой, ректора МГУ Виктора Садовниченко, представителей бизнеса, а также развёрнутые публикации, репортажи и инфографика об участии в Программе. На мероприятия Управленческой недели были приглашены ведущие деловые и общественно-политические СМИ. Мероприятие широко освещалось в социальных сетях и тематических пабликах.

Завершением Управленческой недели стал торжественный приём, концерт и ужин в честь юбилея Программы, который состоялся для участников и гостей конференции в «Президент отеле».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Всего в мероприятиях Управленческой недели приняли участие более 1 200 человек.

Охват инфокампании составил более 50 млн человек, вышло 458 сообщений в федеральных и региональных СМИ, в том числе мероприятия освещали ТАСС, Первый канал, Радио России, Новые известия, Москва24, ИА Прайм, ИА Regnum и другие.

В 704 тематических группах и пабликах было опубликовано 770 постов, общий охват которых составил более 2,3 млн человек.

Основной целью Программы было и остается содействие экономическому росту российских регионов через развитие человеческого капитала. В рамках «Управленческой недели» участники мероприятий обсудили основные результаты реализации Президентской программы и её вклад в подготовку квалифицированных кадров для развития экономики России. Предложения, подготовленные в ходе «Управленческой недели», были рассмотрены на заседании Комиссии по организации подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации под председательством министра экономического развития Российской Федерации Максима Решетникова и легли в основу перспективного плана развития Программы.

«Программа сформировала свой суверенный стандарт бизнес-образования и дала импульс к появлению в России корпоративных университетов, частных бизнес-школ и отдельных образовательных программ для руководителей.

Программа остаётся и продолжит являться инструментом подготовки кадров для реализации национальных проектов, способствовать достижению стратегических целей развития страны», – подвела итоги проекта заместитель министра экономического развития Татьяна Илюшникова.

ТИНЬКОФФ



КОМАНДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТИНЬКОФФ

Т-КОМАНДА: ДОТЯНУТЬСЯ ДО КАЖДОГО. КОМАНДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТИНЬКОФФ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Татьяна Полуйко, руководитель отдела внутренних коммуникаций и медиапроектов

Глеб Ланже, руководитель группы медиаконтента

Мария Смирнская, менеджер по внутренним коммуникациям

Евгения Хейнман, руководитель управления по развитию привлечения и бренда работодателя

Александр Леонов, руководитель по стратегическим коммуникациям

ЗАКАЗЧИК

Тинькофф

СРОКИ

01.01.2021 – по настоящее время

СТАТУС

Дипломант премии «Серебряный Лучник 2022» в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

С первой половины 2020 года Тинькофф перешел на удаленный формат работы. Изолированность и экстренные изменения в рабочих процессах заставили нас задуматься о трансформации подхода к внутренним коммуникациям.

Одним из катализаторов этого были сложности, которые сотрудники стали испытывать во время удаленки, и признаки участвовавшего выгорания сотрудников. Мы поняли, что с людьми надо чаще и больше разговаривать на всех «этажах» – и на уровне руководителей, и в целом на уровне бренда.

С конца 2020 года большинство сотрудников Тинькофф несколько дней в неделю работают из дома, несколько дней – из офиса. У такого формата работы масса плюсов, но есть и свои минусы. Многим не хватает коллектива, сотрудники выпадают из повестки, глобальные цели компании отдаляются. Нам важно было сохранить гибридный формат работы и при этом не потерять контакт с людьми.

С 2020 года по мере роста экосистемы Тинькофф число сотрудников выросло более чем в два раза. «Дотянуться» до каждого становится все сложнее.

В 2022 году возникли новые репутационные вызовы. Ситуация менялась каждый день: многие международные партнеры и подрядчики ушли с рынка, сменился основной акционер, принимались вынужденные непопулярные решения. Нужно было оперативно информировать сотрудников, чтобы они имели ежедневные апдейты и постоянный доступ к актуальной информации, а также могли напрямую задать вопросы топ-менеджменту компании и получить честные ответы в формате неформального диалога.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все 70 000 сотрудников Тинькофф

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Создать внутри компании принципиально новую систему внутренних коммуникаций, которая будет работать для любых HR-вызовов
- Сохранить показатели удовлетворенности команды на высоком уровне в период гибридного формата работы
- Транслировать единые цели и задачи через все доступные инструменты и форматы коммуникаций
- Сохранить преемственность hard-working culture Тинькофф при росте компании
- Создать единое смысловое пространство для поддержания интереса талантливых ИТ-специалистов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Внутренние коммуникации в Тинькофф существовали и до пандемии, но тогда масштабы компании были скромнее, а сами коммуникации были более редкими и разрозненными.

Учитывая активный рост компании, вызовы, связанные с гибридным форматом работы, и внешние потрясения, было принято решение усилить коммуникацию с сотрудниками, причем делать это таким образом, чтобы каждый член команды мог получать информацию из удобного для него канала.

Подход «Коммуникации на 360°» уже давно используется компанией для внешних коммуникаций. Мы выходим к клиенту с информацией там, где ему удобнее всего ее получить: через СМИ, новые медиа, наши корпоративные медиа, мобильное приложение, почту, офлайн-форматы и т.д. Этот подход показывает наибольшую эффективность.

Поэтому было принято решение позаимствовать архитектуру внутренней коммуникационной системы у внешних коммуникаций 360° и использовать почти все разнообразие форматов для своих внутренних задач.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы создали систему 360°-коммуникаций, куда вошли все доступные медиа-форматы:

- корпоративный мессенджер
- TV-шоу и радио в прямом эфире
- подкасты и блоги
- наружная реклама
- спецпроекты и конкурсы
- работа партнеров по адаптации
- институт HRBP

Мы объединили все внутренние коммуникационные каналы под единым зонтиком, чтобы добиться покрытия 100% аудитории сотрудников, а также выстроить гибкую сетку форматов под задачи и потребности сотрудников и бизнеса.

Индивидуальная подача информации для каждого типа коммуникаций позволила подстроиться под всех – от начинающих разработчиков до опытных специалистов операционного отдела, от маркетологов до юристов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Вот как это работало.

Корпоративная почта. Регулярные электронные письма от топ-менеджмента компании с подробным описанием и пояснением ситуации, написанные в дружеской интонации. Местами неформальный и порой даже «флибустьерский» стиль общения – характерная черта Тинькофф.

Корпоративный мессенджер. Кроме информирования сотрудников по электронной почте мы запустили корпоративные каналы в мессенджере. Там мы предоставляем самую важную информацию в сжатой форме, можем отследить охваты и сразу получаем реакцию сотрудников. Кроме того, мы поощряем появление групп по интересам. Так, в мессенджере есть целые спортивные сообщества по бегу, велоспорту, баскетболу, футболу, волейболу.

Весной 2022 года с уходом корпоративного мессенджера Slack с российского рынка мы потеряли один из основных каналов коммуникации с сотрудниками. В сжатые сроки мы разработали свою альтернативу, которая выдерживает большие нагрузки и работает в привычном для всех формате.

Боты в корпоративном мессенджере. Также в корпоративном мессенджере запустили ботов со специфическими функциями, которые помогают автоматизировать работу сервисных служб. Например, у нас появился бот, который позволяет создавать заявки в техническую службу

Также нам важно было отслеживать эмоциональное состояние сотрудников, чтобы вовремя помочь. Так, в Тинькофф есть T-mood-бот, который отслеживает настроение команды – раз в две недели он просит поделиться настроением, а также успехами или трудностями в работе. Это дает представление об эмоциональном настроении команды и позволяет вовремя среагировать, если возникают проблемы. С теми сотрудниками, кто отмечает плохое настроение долгое время, назначаем встречу с руководителем и/или HRBP. Они пытаются понять, есть ли какие-то проблемы, и предлагают помощь – организовать встречу с командой, воспользоваться консультацией психолога или оформить внеочередной отпуск.

Наблюдая за настроением всей команды на протяжении долгого времени, можно отмечать закономерности и действовать превентивно. Так, мы наглядно видим, что к концу года сотрудники устают. В условиях, когда команда часть времени работает из дома, эта информация особенно актуальна. Чтобы поддержать сотрудников, мы уже с осени напоминаем про внутрикорпоративные курсы восстановления и борьбы с выгоранием. Курсы доступны на внутренней электронной платформе для развития личностных и профессиональных качеств «Тинькофф Апгрейд».

Проект T-News. В начале 2022 года одни мрачные новости сменяли другие, сотрудники не понимали, как эти изменения их коснутся, каким образом будет выстроена работа дальше. Мы поняли, что лучшее решение – максимально оперативно, предельно честно и открыто рассказывать обо всех изменениях, чтобы сотрудники сохраняли холодную голову и не принимали решения на эмоциях, особенно о срочном отъезде из страны. В результате мы запустили проект T-News – регулярную внутреннюю новостную телепередачу Тинькофф с участием всего топ-менеджмента компании.

Тема выпуска программы объявляется заранее, сотрудники могут подготовить вопросы. Сама программа проходит в прямом эфире, подключиться могут все сотрудники из любой точки России и не только – вне зависимости от того, работают они из офиса или из дома. Топ-менеджеры отвечают на вопросы предельно откровенно, без лишних корпоративных условностей.

В марте 2022 года всем было очень важно чувствовать командную поддержку и единство. Поэтому мы дополнительно запустили новый формат общих встреч Тинькофф Town Hall, когда в студию приглашают всех топ-менеджеров. Сотрудники могут прийти на съемки лично, а также подключиться к встрече удаленно. У тех, кто не смог подключиться, есть возможность позже прочесть краткую расшифровку выпуска.

Над каждым таким выпуском работает большая внутренняя команда, в которой есть операторы, режиссеры, редакторы, продюсеры, гримеры. В первой половине 2022 года выпуски T-News помогли построить живой диалог с командой, выстроить единое инфополе. Каждый выпуск с лидерами компании стабильно смотрят и активно обсуждают во внутренних чатах около 10 тысяч коллег.



HR Stories. Все сотрудники одновременно являются клиентами Тинькофф. Мы использовали возможность публикации персонифицированных сторис в мобильном приложении Тинькофф для оперативной связи с коллегами. Особенно актуальным это было в пандемию. Так, например, когда рекомендации правительства по режиму работы выходили в пятницу после 19:00, мы успевали сразу проинформировать команду об изменениях. В это время большинство сотрудников уже не открывает почту до понедельника, при этом они продолжают заходить в мобильное приложение. Через приложение Тинькофф они получали пуш-уведомление и сторис с информацией по актуальному режиму работы.

Мы продолжаем использовать этот формат и сейчас: например, в сторис мы показываем информацию о специальных бонусах и предложениях по продуктам Тинькофф для сотрудников.

Наружная реклама. Наружная реклама Тинькофф включает в себя TV-плазмы в коридорах офисов, переговорных и в Тинькофф Кафе. Они помогают создавать единое визуальное пространство, дополнять онлайн-форматы, а также ненавязчиво дублировать и усиливать основные месседжи Тинькофф.

Сторителлинг

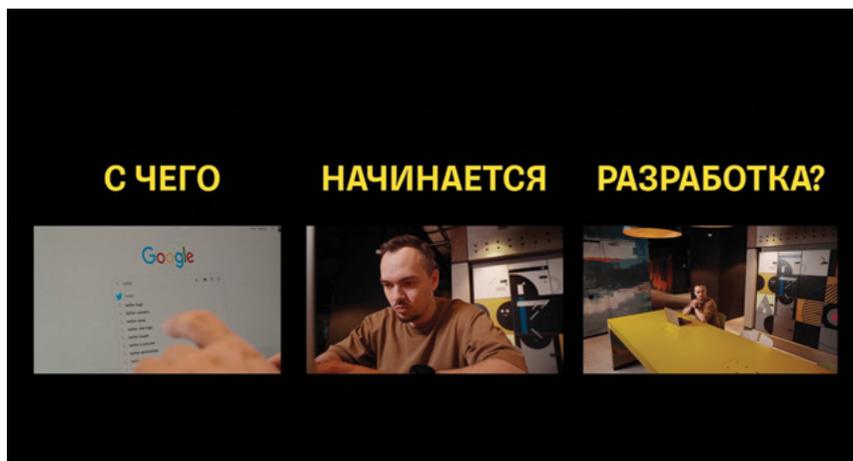
Внутренняя площадка для корпоративных блогов. Чтобы повысить вовлеченность сотрудников, необходимо неформальное живое общение. Для этого мы в последние полтора года активно развиваем симбиоз интранета и корпоративного медиа – **Тинькофф Space**.

В Space команды ведут собственный блог, где можно выстраивать коммуникации еще более неформально, делиться деталями работы. Читатель может поделиться своей идеей по улучшению продуктов и сервисов, отреагировать на статью эмодзи, написать комментарий, подписаться на блог и получать уведомления о выходе новой статьи. Мы продумали специальную коллекцию ачивок, которые выдаются за определенные действия и активности, что вовлекает сотрудников еще больше. Благодаря блогам на Спейсе стало больше кросс-командных коммуникаций, сотрудники получили возможность подробнее рассказывать о своей работе, делиться важными задачами, сложностями и успехами.

Специальные проекты

Мы запустили сразу несколько диджитал-форматов, которые позволяют ближе познакомиться с командой.

Численность сотрудников Тинькофф растет с каждым годом – с 2020 года она выросла более чем в два раза. В связи с пандемией и ее последствиями часть сотрудников работали из дома. Новые сотрудники гораздо хуже понимали, как работают другие команды. Плюс мы получали запросы от коллег с просьбой рассказывать больше про работу других подразделений. Для этого мы придумали форматы, которые позволяют познакомиться ближе с работой других команд.



ТВ-шоу «Воробей Челлендж» – это наше флагманское шоу о направлениях работы Тинькофф, в котором мы показываем сотрудникам, в чем специфика той или иной роли или подразделения. Герой шоу берет интервью у гостей программы, а потом сам пробует поработать на их месте. Благодаря этому шоу мы можем развеять мифы о работе отдельного бизнес-направления, подсветить основные задачи и экспертность команды. Для формата характерны легкая подача, местами добрый юмор – мы говорим на одном языке с сотрудниками.

«ДНК-Тест» – шоу, в котором мы знакомим сотрудников с ценностями Тинькофф. Нам важно, чтобы все сотрудники, и новички в том числе, сохраняли единство и приверженность одним и тем же ценностям (ДНК Тинькофф):

1. Мы работаем для клиента
2. Мы в одной лодке
3. Мы задаем тренды
4. Мы считаем компанию своей
5. Мы любим то, что делаем

Для шоу мы подготовили короткие ролики, в которых на конкретных примерах показываем, как и где сотрудник может применять элементы ДНК Тинькофф. Особенность проекта – креативная подача, без сложных и официальных каскадирований ценностей компании. Ролики транслируются на корпоративной площадке Sprase и на TV-плазмах в офисах.

Соревнования

Проект признания Tinkoff Glory. В 2021 году Тинькофф впервые провел масштабный проект корпоративного признания Tinkoff Glory. Ежегодно команды и отдельные сотрудники запускают крутые продукты и сервисы, берут на себя дополнительные задачи. Конкурс позволил отметить творчество, драйв, командное взаимодействие и лидерские качества сотрудников и команд, проявивших себя в 2021 году.



За две недели отбора сотрудники и команды оставили 500 заявок. За 10 дней голосования они получили 27 000 голосов. Итоги конкурса и награждение победителей провели на новогодней онлайн-вечеринке. Также фотографии победителей транслировали на TV-плазмах в офисах. За победу в конкурсе сотрудники получили по 100 000 в корпоративной валюте T-Money, которую можно потратить на полезные товары и сервисы во внутреннем магазине, а команды – специальный тимбилдинг.

В 2022 году второй по счету Tinkoff Glory прошел с еще большим размахом и получил в два раза больше заявок от потенциальных участников – отдельно в номинации «Спасатель 2022» мы отметили тех, кто помогал пройти через кризисный период.

Безусловно, осень 2022 года стала одним из главных испытаний на прочность в выстроенной нами системе. В любых кризисных ситуациях мы оперативно внедряем комплекс мер, чтобы информировать сотрудников, держать с ними связь в режиме реального времени и дать им ощущение безопасности. После объявления частичной мобилизации мы оперативно провели эфир T-News для сотруд-



ников с нашими юристами и HR, где дали разъяснения по текущей ситуации. И впоследствии регулярно выходили в прямой эфир с новостями. Мы провели серию встреч сотрудников с топ-менеджментом, на которых информировали о том, что делает компания сейчас, какие изменения происходят, как мы на них реагируем, какие меры поддержки оказываем. Встречи проводили офлайн с возможностью подключиться к онлайн-трансляции.

Параллельно оперативно создали центр поддержки и горячую линию для сотрудников и их родственников, чтобы они не оставались в информационной изоляции и получали только проверенные данные.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Нашей главной целью создания системы внутренних коммуникаций было сохранить высокие показатели удовлетворенности команды. В 2022 году сотрудники Тинькофф прошли пульс-опрос и поделились своим мнением об атмосфере в команде, изменениях в работе и коммуникациях. В анонимном опросе приняли участие 22 000 сотрудников.

Несмотря на кризис и репутационные вызовы начала 2022 года, нам удалось сохранить показатели лояльности команды. По результатам опроса 2022 года порекомендовать Тинькофф в качестве работодателя готовы 84% сотрудников Тинькофф (в 2021 году этот показатель был на том же уровне – 84%, а в допандемийном 2019 – 77%).

Согласно данным опроса, 98% HQ и 99% операционных подразделений отмечают здоровый климат в команде.

Сотрудники сообщают, что у них выросла нагрузка и возникли существенные сложности в работе в начале 2022 года – но при этом компания продемонстрировала заботу о сотрудниках и своевременно делилась важной информацией.

Другой целью было наладить коммуникации со всеми сотрудниками. В течение 2021 и 2022 годов все сотрудники получали информацию из удобных каналов в комфортном для них формате. Мы объединили все виды коммуникаций и запустили нестандартные медиапроекты, так что сотрудники получали полную и единую картину происходящего. Также это помогало объединять сотрудников в сообщества по интересам и вовлекать во внутренние спецпроекты.

Сейчас в Тинькофф для сотрудников ведутся 8 разных медиапроектов, которые охватывают всех и решают свои цели: знакомство с ценностями компании, новости, знакомство с работой коллег из других направлений, развитие и расширение знаний о трендах финтеха и многое другое.

Мы добились роста аудитории всех внутрикорпоративных каналов:

- Корпоративный блог всего за год вошел в топ-3 каналов коммуникаций сотрудников. Главный новостной блог на Space сейчас читают более 53 тысяч подписчиков-сотрудников. А один из самых популярных постов по случаю нового рубежа в 25 млн клиентов набрал больше 10 тысяч уникальных просмотров.
- Главный информационный канал в корпоративном мессенджере читают более 35 тысяч сотрудников

Тинькофф стал занимать лидирующие позиции в рейтингах работодателей:

- 7-е место в первом рейтинге работодателей от РБК (2022 г.), высшая позиция из всех компаний сферы финансов и страхования
- Тинькофф трижды получил платиновый статус в ежегодном ESG-рейтинге лучших работодателей России, составленном журналом Forbes в партнерстве с аудиторской компанией KPMG (2021 и 2022 гг.)
- Тинькофф стал одним из лидеров рейтинга лучших работодателей для женской карьеры по версии журнала Forbes Woman (2021 г.)
- Два года подряд Тинькофф входит в топ-5 лучших работодателей России по версии HeadHunter



ГАЗПРОМБАНК



LIFESTYLE-ПРОЕКТ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

ГПБ СВЕТ ИНТЕРАКТИВНЫЙ LIFESTYLE-ПРОЕКТ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Агентство «Инфографика» (ООО «Легко»)

Департамент коммуникаций и маркетинга, Газпромбанк

Евгения Крутова, начальник отдела корпоративных медиа и спецпроектов

Владимир Чубаров, директор отдела корпоративных медиа и спецпроектов

ЗАКАЗЧИК

Газпромбанк

СРОКИ

Январь 2022 – январь 2023: 4 тематических выпуска (сериалы, ароматы, гаджеты, биохакинг)

СТАТУС

Топ-10 в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Одной из западающих метрик по итогам исследования вовлеченности Happy Job-2022 был work-life balance сотрудников. Наш диджитал-проект существует на стыке образования и развлечения и направлен на корректировку этого показателя. Мы даем сотруднику небанальные и применимые знания из сферы массовой культуры. Интерактивная механика вовлекает читателя в тему, а предлагаемая скидка стимулирует пройти тест.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- 29 000 сотрудников Газпромбанка (специфика аудитории: неоднородная по возрасту, гендеру, интересам)
- потенциальные сотрудники – карьерные группы в социальных сетях (около 3500 подписчиков), официальный канал банка в Telegram (свыше 100 000 подписчиков)
- бывшие высокопотенциальные сотрудники (сообщество для экс-сотрудников, закрытая группа около 300 человек)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегическая цель – укрепление бренда работодателя, формирование единого культурного и информационного поля, сохранение уровня высокой вовлеченности и улучшение метрики work-life balance.

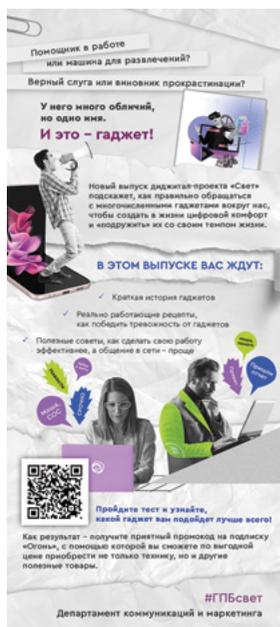
Тактическая задача – разработать просветительский диджитал-проект, который позволит за короткий срок укрепить work-life balance, прокачать мягкие навыки и расширить кругозор.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Важная часть коммуникационной стратегии – связка темы с Газпромбанком. В каждом проекте есть тематический блок, посвященный раскрытию темы в контексте Газпромбанка.

Еще одной значимой частью коммуникационной стратегии является коллаборация с компаниями, релеванными теме выпуска:

- «Сериалы» – онлайн-платформа для обучения «Синхронизация»
- «Парфюмы» – сеть магазинов косметики и парфюмерии RIV ГОШ
- «Гаджеты» – система подписок «Огонь» со скидками на технику
- «Биохакинг» – абонемент на доступ в фитнес-клубы и велнес-центры Fitmost



Мы выбираем компании без географических ограничений, которые представлены во всех городах, где работают сотрудники банка. Срок действия скидки ограничен периодом активной промокампании проекта.

Проект выходит раз в полугодие и анонсируется во всех каналах внутренних коммуникаций (рассылка, новость на портале, посты в Telegram-каналах для сотрудников и в социальных сетях). В качестве дополнительного промо проведены открытые онлайн-встречи со спикерами.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы проработали структуру, стилистику, контент и вовлекающую механику (тесты + скидки).

Структура: определили темы, интересные широкому кругу сотрудников и имеющую связь с банком. Выбрали форму подачи: любопытные факты, полезные советы, небанальные рекомендации, ссылки на курсы и полезные сервисы. После изучения темы и прохождения теста читатель получает скидку от партнера.

Стилистика: Свободная верстка с интуитивно понятной структурой. Для каждой темы – свои тематические иллюстрации и фотографии. Колористика и шрифт проекта выполнены в соответствии с брендбуком банка и работают на восприятие его фирменного стиля.

Контент: собрали небанальный контент на известные всем темы.

Вовлекающая механика: в каждой теме есть несколько пульс-тестов, чтобы воспринимать информацию было интереснее. Тесты не влияют на количество бонусов, которое сотрудник получает по итогам прохождения проекта, так что ошибаться не страшно.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа над каждым выпуском занимает 2-2,5 месяца и состоит из следующих шагов:

- Определение темы
- Проработка тайминга, дорожной карты и структуры проекта
- Создание креативной рамки и визуальной концепции каждого выпуска (это всегда коллажи фото и иллюстраций, но в разной стилистике)
- Механика интерактива
- Достижение договоренности о скидке с релевантным теме выпуска партнером
- Интеграция проекта на отдельный домен на официальном сайте банке, чтобы создать дополнительную связку с брендом работодателя
- Подготовка и проведение промокампании



РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект работает на HR-бренд Газпромбанка и помогает сотрудникам погружаться в современную цифровую культуру и приобретать важные для работы и коммуникации навыки.

Мы измеряем результат количественными и качественными метриками.

Количественные метрики: На 3 выпуска проекта мы потратили 1,2 млн рублей. Более 2000 уникальных пользователей посмотрели каждый выпуск, суммарно 4 выпуска проекта посмотрели свыше 10 000 пользователей. Среднее время нахождения пользователя на странице выпуска – 9 минут. Использование промокодов каждого из выпусков – более 200.

Качественные метрики: проект направлен на повышение уровня вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, которые мы измеряем в ходе ежегодного опроса Harry Job. Индекс вовлеченности остался на прежнем уровне 89% (несмотря на все сложности 2022 года), а индекс удовлетворенности – 90%, что на 2.п.п. выше, чем в 2021 году. Кроме того, редакционные спецпроекты оцениваются аудиторией банка в ходе общепанковского исследования «Голос внутреннего клиента» в рамках метрики «Информирование о внутрикорпоративной жизни». В 2022 году наш сервис занял второе место в списке из 309 сервисов 70 подразделений банка.

Кроме того, именно реализация таких проектов в комплексе работает на бренд работодателя и влияет на позицию в престижных HR-рейтингах. Так, в 2023 году Газпромбанк:

- занял третью строчку среди других банков и седьмое место в общем списке компаний за 2022 год в рейтинге самого популярного ИТ-ресурса России – Хабра
- вошел в топ-15 лучших работодателей России 2022 года по версии платформы онлайн-рекрутинга HeadHunter



ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ, КАВКАЗ

ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ ОТКРЫВАЕТ 10-Й СЕЗОН

АВТОРЫ

Светлана Колесникова, Олег Колесников

СРОКИ

С 2015 года

ПАРТНЕРЫ

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards, Фестиваль геобрендов «Земля открытий», ТМК, компания «ГриКом», Всероссийский конкурс-фестиваль «Туристический сувенир», модный дом Татьяны Сулиминой, «Гуров и Партнеры».

Представляете, у нас впереди 10-й сезон нашего с вами вкусного, теплого, домашне-уютного, путешественного, познавательного проекта «Литературное варенье». О том, сколько за все эти годы услышано, узнано, сварено, рассказываю вам регулярно, расскажу и через год, а сегодня настало время подвести итоги 9-го сезона. Сезона, наполненного неповторимым узором таганрогских улочек и звуками Чеховского книжного фестиваля. Сезона, напоенного густым запахом лип в Даровом, где так счастлив был маленький Фёдор Достоевский. Сезона, вернувшего нас после перерыва в обожаемые чеховское Мелихово и есенинское Константиново, где всегда хорошо и спокойно. Сезона, в котором, конечно, были Пушкин, Болдино и неожиданная пушкинская Мордовия. Сезона, дороги которого привели нас в новые места, в новые города, на новые улочки, к новым героям, к новым историям и новым рецептам и традициям. «Где же? Где же такие места, где еще не было сварено самое литературное варенье?» – спросите вы.

«Это Кавказ, дорогие вареньевары и вареньелюбы. Это Краснодарский край».

И, конечно, сразу скажу: «Как жаль, что вас не было с нами». Поэтому расскажу обо всем по порядку. Читайте внимательно, пусть вас это заинтересует, и в следующем юбилейном сезоне вы возьмете да и подарите себе поездку на наши литературно-вареньевые посиделки. А нам своим приездом – хорошее настроение.

МАЙКОП

«Мне так надоело самой себе дарить подарки в день рождения и на праздники! Добрые люди, где же вы? Добрые люди, а добрые люди!»

Евгений Шварц, «Золушка».

Конечно, получать подарки на день рождения – дело хорошее, и нравится это всем. Не лукавьте – Вам тоже. Наверное, нет ни одного человека, который бы не хотел знать, что ему подарят мама с папой и поэтому частенько, оставаясь один в доме, в пятый или седьмой раз проверял шкафы и все известные ему потайные местечки. Повзрослев, на вопросы друзей «Что подарить?», мы, подняв глаза к потолку, отвечаем: «Нууу... Не знаю. Что-нибудь интересное». Вот и думайте, друзья!

Да, ходить на дни рождения – дело не простое. А что подарить тому, кто сам сделал миллионам людей дорогой подарок, подарок на века? Подарок, от которого хочется мечтать и грустить, улыбаться и еще больше любить своих родных и друзей. Подарок, который заставляет думать и размышлять. О ком и о чём я? Я – о прекрасном сказочнике Евгении Шварце, который подарил нам замечательные сказки: «Тень», «Сказка о потерянном времени», «Дракон», «Обыкновенное чудо», «Золушка», «Два брата», «Снежная королева». Сказки, которые легко цитирует уже не одно поколение. Ну-ка, вспомните: «Я три дня гналась за вами, чтобы сказать, как вы мне безразличны», «Человек, который понапрасну теряет время, сам не замечает, как стареет», «Я не волшебник. Я только учусь», «Детей надо баловать – тогда из них вырастают настоящие разбойники», «Эй, вы там! Плаху, палача и рюмку водки. Водку мне, остальное ему. Живо!».

**«Но вот, наконец, совершается переезд в Майкоп,
на родину моей души»**

(Е. Шварц)

Евгений Шварц подарил нам не только сказочный мир, из которого не очень хочется выходить, он подарил нам свои трогательные дневники – о детстве, семье, первой любви, юности, творческом взрослении. Он подарил нам невероятный мир маленького Майкопа начала века двадцатого, став, по сути, единственным его бытописателем.

Вот на день рождения Евгения Шварца в Майкоп, в дом Шварца мы и были званы хорошими людьми, которые возвращают городу – писателя, а нам – забытое ощущение каникул с любимой книгой под подушкой и ощущение праздника, когда включен телевизор и с экрана знакомый голос говорит: «Вы привлекательны, я чертовски привлекателен...» В общем, на карте нашего «Литературного варенья» теперь есть новая точка – Майкоп, а у нас появились новые друзья – умные, образованные, с тонким чувством юмора и очень добрые. Прямо по-шварцевски.



«Майкоп был несмирный город, – пишет Шварц, – Край ходил на край «на голыши», то есть дрались камнями... Но Майкоп был вместе с тем и веселый город. Никогда не забуду свадьбы, идущие по улице пешком, с музыкой, провожали невесту в дом жениха. Майкоп, хотя нефть еще и не была обнаружена в его окрестностях, был город не только несмирный и веселый, а еще и довольно богатый».

(Е. Шварц)

Шварцевский Майкоп волшебный. Его хочется впитать через терпкий йодистый запах падающих грецких орехов и кофе, который здесь варят на каждом шагу. Впитать через небольшую дымку, которая цепляется за крыши домиков, окутанных интересными историями. Впитать через сам дом, в котором когда-то жила семья Шварцев, а сейчас... да и сейчас живет. Этот дом несколько лет назад начала обживать внучка поэта, мечтающая устроить в нем культурный центр. И верю, что у неё все получится. Потому что единомышленники у неё потрясающие! Они то и добились открытия на доме мемориальной доски, присвоения имени Шварца гимназии, которая располагается в здании, где было реальное училище, в котором учился будущий писатель. Добились приведения в порядок Аллеи Шварца. А, главное – они показывают гостям города Майкоп Евгения Шварца. Это одна из лучших экскурсий в наших путешествиях. Ну и на день рождения Евгения Шварца жителей и гостей Майкопа тоже приглашают они. Правда, в этом году приглашали на День Варенья – сказочный, солнечный, веселый. И с айвовым вареньем по рецепту, найденному в кулинарной тетради семьи Соловьевых, живших в доме напротив, с которыми Шварцы были дружны. А вот айва, из которой много-много лет назад варили варенье для майкопского чаепития, росла как раз во дворе у Шварцев. Нынче айвы во дворе нет (но будет, в этом не сомневаюсь), поэтому ярко-желтые, ароматные плоды просто купили на ярмарке, куда приезжают торговать из соседних с Майкопом городков и посёлков. Приехали мы в Майкоп заранее, потому как айвовое варенье за один день не варится. Да и очень хотелось подольше пожить в шварцевском доме, побродить по улочкам, которые уж очень хорошо он описывает в своих воспоминаниях.

«Глупо не ехать на бал, когда ты этого заслуживаешь»*(Е.Шварц «Золушка»).*

Ярким субботним утром распахнулись ворота во двор дома Шварца, который встречал гостей музыкой из фильмов по сказкам писателя, русскими романсами, запахом кофе, чая, свежей выпечки, айвы, айвового варенья. Мы всем были рады, всех хотелось угостить чаем с вареньем, со всеми хотелось пообщаться, обменяться рецептами, рассказать побольше интересных историй. Но не только литературно-вареньевые истории рассказывались в этот день. Шварцевские истории показывались актерами из молодежной студии «Театр у трёх дорог», поведывались очень хорошими экскурсоводами, уточнялись во время викторины «Я не волшебник. Я только учусь». А ещё пелись артистами Камерного театра. Скажете, что не писал Шварц стихи? Ну да. Но романсы наверняка любили в его семье. Гости Дня Варенья тоже с удовольствием рассказывали о Шварце, о своём Шварце и о своём Майкопе. Ведь у каждого он свой. И у нас теперь тоже есть наш Майкоп – небольшой, с бережно сохраняемой историей, с новыми друзьями, о которых уже скучаем и в которых очень верим. Как верим и в то, что через год ворота дома Шварца снова распахнутся, заиграет музыка, снова будет пахнуть вареньем, октябрьское солнышко улыбнется и снова будет День Варенья Евгения Шварца. Будут подарки, которые мы все любим. Как я уже сказала чуть раньше, сделайте и вы себе подарок – приезжайте к Шварцу на день рождения, приезжайте в Майкоп. Честно говорю, что в этом городе я оставила частичку моей души и кусочек сердца. Надеюсь, что через год навещу их.

Пробыв в Майкопе четыре отличных дня, мы отправились в Нальчик, который, честно сказать, уже давно стал любимым.

КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ

Мы уже бывали в Кабардино-Балкарии, но именно для проекта «Литературное варенье» это была первая поездка – полная открытий, эмоций, знакомств, новых смыслов и выводов. Кабардино-Балкария – это мир прекрасной литературы. Это мир Алима Кешокова, Адама Шогенцукова, Инны Кашежевой, Кайсына Кулиева. Это мир Марко Вовчок, чей прекрасный дом-музей находится в Нальчике. Это мир гостивших здесь Исаака Бабеля, Михаила Пришвина, Корнея Чуковского, Самуила Маршак.

Когда набросали себе план поездки, стало ясно, чтобы понять, что такое Кабардино-Балкария для каждого из интересовавших нас литераторов, нам надо прожить в Нальчике не одну неделю и не две. Да и захотелось вдруг растянуть эти открытия хотя бы на пару сезонов «Литературного варенья».



Итак, у нас случилась невероятная неделя погружения в путешествия по Кабардино-Балкарии Михаила Пришвина и первое знакомство с Кабардино-Балкарией потрясающего Кайсына Кулиева. Да! Еще очень хотелось познакомиться с традициями местного чаепития. Но наши нальчикские друзья сказали, что об этом они позаботятся.

«Я люблю вас, улицы нальчикские!»

(И. Кашежева)

С общения с Темиржаном Байсиевым, человеком, который может бесконечно говорить о культуре и истории Кабардино-Балкарии, мы начали своё новое знакомство с Нальчиком.

Для начала забыли о времени в книжном магазине издательства Котляровых, где накупили прекрасно изданных книг о новом старом Нальчике, о Нальчике-курорте, сборники стихов Инны Кашежевой и Кайсына Кулиева. За интересной беседой провели у Котляровых пару-тройку часов и отправились в краеведческо-литературное путешествие.

Гуляли по бесподобному Атажукинскому саду и рассуждали не только о князе Атажуко Атажукине, но и работах скульптора Лео Мола, чьи львы украшают входную группу в сад с тридцатых годов прошлого столетия. Там же, в парке сохранилась интересная его работа «Материнство», а созданная вместе с Михаилом Лезвиевым «Танцующая пара» украшает аттик кинотеатра «Победа».

После персоны Лео Мола, не выходя из 30-х, перешли к истории путешествия по Кабардино-Балкарии в 1936 году Михаила Пришвина. Помогли нам в этом дневники писателя, изучать которые мы начали еще в Воронеже, а также книги, купленные в издательстве Котляровых. Конечно, весь маршрут Пришвина нам не повторить, но!.. Кусочек пришвинского пути привел нас в конный клуб «Шагди», который назван в честь боевой породы кабардинских лошадей. Кабардинские лошади очень интересовали Пришвина. Кстати, он присутствовал на празднике, посвященном таврению, то есть клеймению. Судя по его дневникам, это очень интересно, колоритно! Нам на празднике побывать не удалось, а вот лошадами налюбовались. Красивы безмерно! «Зависли» у панно с тавро (клеймо) различных табунов. Сколько изящества, скрытых смыслов в каждом. Лошади с клеймом табуна клуба «Шагди» бегают и побеждают на многих мировых состязаниях. И побеждают, гордо поднимая очень красивую голову. Кабардинцы же!

Потом пришвинский маршрут позвал в балкарские селения, где писатель много общался с жителями, много фотографировал.

**«...Балкария на поднятые плечи
Набросила, как бурку, облака...»**

(К. Кулиев)

Балкария невозможна без Кайсына Кулиева, на родине которого мы давно мечтали побывать и посмотреть на воплощение потрясающего проекта «100 шагов к Кайсыну». Честно скажу, за время пути три раза я хотела по-





просить Олега повернуть назад. Страшновато было! То дорога вильнет, то камешки с гор посыпятся, то через ущелье ехать надо. Правда, настроение улучшало яркое солнце, которое иногда куталось в облачка, похожие на вязаный балкарский шарф. А потом шарф цеплялся за заснеженные вершины и распускался. Встретился нам и табун кабардинских лошадей. Они никуда не торопились и позволили рассмотреть себя во всей красе. Тут я вспомнила термин «саблистость» ног и старалась понять, у какой из лошадок ноги более саблистые. Знаете ли, отвлекло от мысли о предстоящем переезде мосточка, глубоко под которым шумит речка. Громко шумит. И невероятно быстро течёт.

50 километров мы ехали в горах, и вот перед нами Эл Тюбю. Сказать, что там красиво – ничего не сказать. Наверное, не зря первый сборник Кулиева назывался «Привет, утро!» Я смотрела на вершины гор и представляла, как утро появлялось то на одной, то на другой, то мелькало в расщелинах, то умывалось в горной речушке.

«О родина былин – земля моя!»

(К. Кулиев)

И вот мы уже идем свои 100 шагов к Кайсыну Кулиеву, читая интереснейшую книгу в камне. На одной странице черного мрамора – высказывание о Кулиеве Арсения Тарковского, на второй – Бориса Пастернака, на третьей – Индиры Ганди. А вот и стихи самого невероятного Кайсына. Мы прошли весь маршрут, вошли во дворик, где на одном из домишек увидели мемориальную доску, что именно в нём родился и жил мальчик, который стал гордостью не только Балкарии, но всей страны под названием Советский

Союз. Я вспоминала университетские лекции по литературе народов СССР и нашу потрясающую Полину Андреевну Бороздину, которая открыла нам мир кабардинских, балкарских, грузинских, армянских, дагестанских, молдавских авторов и их замечательных переводчиков.

Уезжать не хотелось, но старец в красивейшей папахе, сидящий на лавочке около стоянки машин сказал: «Вовремя приехали и вовремя уезжаете. Дождь скоро будет». В ответ на моё недоумение показал на маленькое облачко, которое как бы завихрилось на вершущке одной из гор. Через 3 часа, на въезде в Нальчик крупный, сильный и шумный дождь сказал: «А старик то был прав».

«Самовар, как бас из хора напевает в Вашу честь»

(Б. Окуджава)

Да! Обещала еще про чаепитие рассказать. Самовар у наших друзей роскошный! Баташевский, весь в медалях, превосходно работающий, со старинным же подносом. Из него чай пили. С вареньем айвовым, которое мы с подругой и сварили из душистой аушигерской садовой айвы. А пили чай калмыцкий, хотя... пили же в кабардинской семье. Почему калмыцкий? В общем, я запуталась, какой это чай, главное – его пили в семьях наших друзей, а они угощали им нас. Это когда в крепко заваренный иван-чай добавляется хорошее молоко, чуток соли и перца. Ну а к чаю мы с Валец напекли лакумы, которые друг Миша называет пирожками с воздухом, а также подали солоноватый кабардинский сыр. Что это было за чаепитие! Главное, что мы были в любимом Нальчике, в открывающейся с новой стороны Кабардино-Балкарии, у самых лучших друзей.

Неделя наша как-то слишком быстро пролетела. Мы много чего успели, но и на следующий год оставили немало. Впереди у нас еще много путешествий по литературной Кабардино-Балкарии, открытий, историй, рецептов. Будут интересные и тёплые литературно-вареньевые посиделки. Конечно, будет любимое варенье Кайсына Кулиева, рецептом которого поделилась с нами его вдова Элизат Кулиева. Целый год секрет хранить не смогу, поэтому скажу сразу – это будет айва с грецким орехом. А уж и айва, и орехи в Кабардино-Балкарии отменные. Ну что, встретимся осенью? Думаю, да.

А пока... всё крутится и крутится в голове любимая песня на стихи Инны Кашежевой:

*«Отыщи мне лунный камень,
Сто преград преодолев...»*

Вот и еще одна задача на следующую поездку в Кабардино-Балкарию. Может, для меня, а, может, для Олега. Но он еще об этом не знает...

Совсем скоро наше «Литературное варенье» снова отправится за литературные горизонты! Историями, рецептами, впечатлениями, которыми, конечно же, мы поделимся с вами на сайте проекта, сайтах наших дорогих партнеров и в этом прекрасном сборнике. До встречи!

Всегда Ваша Вареньевая Фея

ТИНЬКОФФ



МЕДИАПРОЕКТЫ ТИНЬКОФФ

МЕДИАПРОЕКТЫ ТИНЬКОФФ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Маргарет Дьяченко**
- **Никита Юкович**
- **Анастасия Волошенко**

ЗАКАЗЧИК

Тинькофф

СРОКИ

2021 г. – наст. вр.

Статус

Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», Гран-при 2022 года.

ПРОБЛЕМАТИКА

Тинькофф – экосистема финансовых и лайфстайл-сервисов. Тинькофф первым в России среди финансовых брендов стал развивать собственное медиа о финансовой грамотности – Тинькофф-Журнал (Т—Ж). Это первое и самое охватное из когда-либо выпускаемых бренд-медиа в России. Со временем спектр тем, о которых пишут авторы Т—Ж сильно расширился. Сегодня редакция пишет не только о финансовых вопросах, но и о житейско-бытовых, которые волнуют каждого читателя.

Став пионерами в создании новых стандартов корпоративного медиа, команда приняла решение пойти дальше и развить это направление в полноценную медийную экосистему, охватывающую интересы всех ключевых бизнес-линий Тинькофф. Это вызвано необходимостью разделить темы и форматы, актуальные для разных сегментов аудитории. Выделение отдельных рубрик не решало эту задачу: усложнение структуры Т—Ж только затрудняло читателям навигацию.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория Медиапроектов Тинькофф – люди, которые хотят научиться не терять деньги, сберегать их и жить лучше, открывать свой бизнес и зарабатывать. Также с учетом трансформации контента Тинькофф Журнала в лайфстайловую сторону, читатели Т—Ж – те, кто хочет найти простые ответы на сложные житейские вопросы.

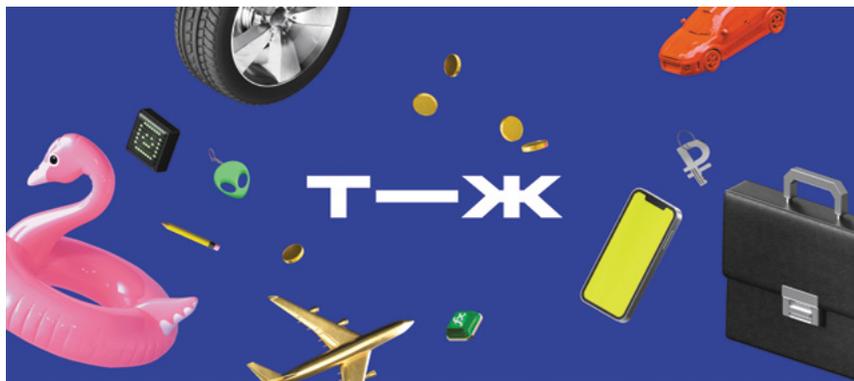
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для решения поставленной проблемы были определены следующие цели и задачи:

- развести тематики и аудитории из одного медиацентра (Т—Ж)
- увеличить поток заявок на оформление продуктов Тинькофф за счет диверсификации контента
- сформировать систему медиаканалов, закрывающих все основные направления контент-маркетинга: от развлекательного до сугубо-бизнесового

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Команда хотела донести до аудитории, что ответы на все вопросы, будь они житейскими или финансовыми, можно найти на страницах медиапроектов Тинькофф. Постепенно, получая информацию о преимуществах медийных площадок Тинькофф из различных источников (СМИ, новые медиа, телеграм-каналы, реклама и др.), аудитория будет понимать, на какую конкретно из площадок стоит идти за ответами на свои вопросы. С помощью регулярной коммуникации планировалось дотянуться до аудитории и донести корректное позиционирование каждой площадки.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

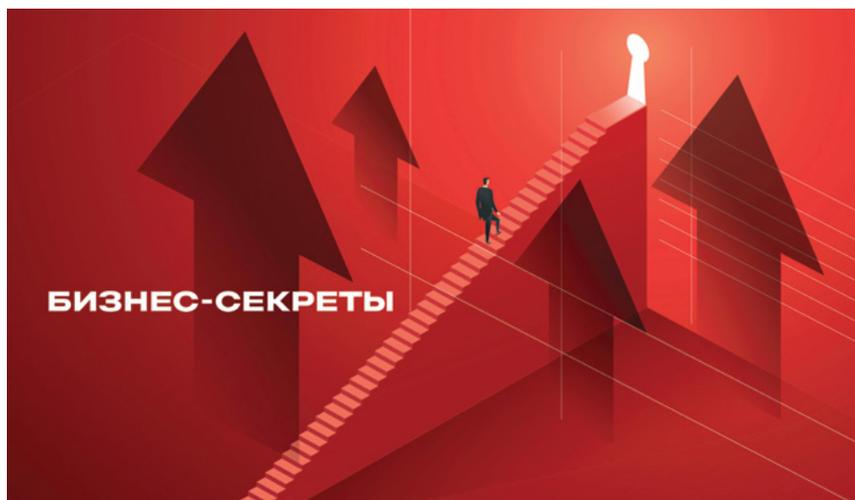
На примере Тинькофф Журнала команда увидела, что принцип Content is the King работает: качественное бренд-медиа обеспечивает высокую эффективность взаимодействия с аудиторией, увеличивает знание и лояльность к бренду. Но с ростом количества бизнес-линий в экосистеме Тинькофф, появилась необходимость масштабировать этот подход.

Было решено сегментировать аудиторию по интересам и медиапривычкам, а также сформировать новую стратегию медиаприсутствия для различных направлений бизнеса Тинькофф. При этом у команды не было цели создать «медиа о Тинькофф», скорее – стремление создать набор медиапроектов под запросы целевой аудитории, где при необходимости можно было бы органично добавлять информацию о продуктах и сервисах Тинькофф в редакционный контент.

Создание собственного медиа – это всегда «работа в долгую». Важным вызовом для команды стала возможность оказать влияние не только на бизнес, но и на инфополе, продвигать важные для Тинькофф темы о бизнесе и стиле жизни, свою позицию по социально-значимым вопросам.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В отличие от многих коллег по рынку, которые создают универсальный контент для всех своих медиа и соцсетей, команда Тинькофф диверсифицировала работу с аудиторией и развела «потoki по интересам» по разным площадкам. При этом Т—Ж часто остается «входной точкой» для читателей, ключевым и самым крупным медиа Тинькофф, но развиваются и другие медиапроекты, отработывающие свою специфическую повестку.



Бизнес-аудитория

Одна из самых насущных проблем, которые назревали в контент-редакции Тинькофф: сконцентрировать и отделить на особую площадку темы, актуальные для бизнеса. В итоге команда создала собственное медиа для предпринимателей России: «Бизнес-секреты».

Фокус редакции: практические руководства, разборы, инструкции и чек-листы. Без усложнений и избыточных подробностей редакция дает предпринимателям информацию о том, как открыть, сохранить и развивать бизнес.

Контент **«Бизнес-секретов»** создается как по теме текущей повестки (например – ежедневные короткие дайджесты с новостями дня), так и на «вечные» темы (ведение бухучета и налоги, легальная безопасность бизнеса, работа с кадрами или продажи). Команда опиралась не только на собственное видение контент-плана, но и анализировала самые популярные запросы в поисковых системах и создавали материалы специально под эти темы.

Редакция также начала осваивать формат подкастов: весной 2022 года запущен подкаст **«Бизнес-план»**. В нем редактор **«Бизнес-секретов»** неформально обсуждает с гостями-предпринимателями актуальные проблемы бизнеса и возможные выходы из кризисных ситуаций.



Отдельное направление – **«Школа бизнеса»**. Бесплатные курсы для всех (не только клиентов Тинькофф Бизнеса):

- Как открыть ИП и запустить бизнес
- Как начать торговать на маркетплейсах
- Как самому заниматься продвижением
- Как участвовать в госзакупках и др.

Каждый курс – это 10–12 уроков с тестами для самопроверки.

В рамках «Школы бизнеса» также проводятся вебинары и интенсивы, где студенты могут сразу же получить ответы на любые вопросы от экспертов курсов.

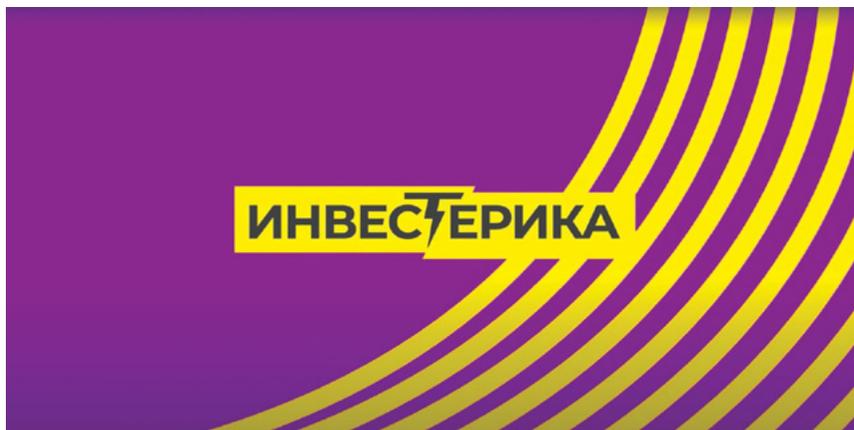
Уже за первый год после запуска ежемесячная аудитория сайта «Бизнес-Секретов» увеличилась до 1 млн человек. А на курсы «Школы бизнеса» в совокупности зарегистрировались более 180 000 студентов.

Инвесторы

Брокер **«Тинькофф Инвестиции»** запустил собственный аналитический медиапортал – единую платформу с актуальными биржевыми котировками, данными компаний, аналитикой и эксклюзивными форматами от редакции Тинькофф Инвестиций, которые ранее были доступны только клиентам на эксклюзивной основе в приложении для инвестиций.

Портал объединяет в себе весь аналитический и медиаконтент «Тинькофф Инвестиций,» который создается командами аналитиков и редакторов крупнейшего российского брокера для своих клиентов:

- обзоры компаний, отраслей, фондов и финансовых инструментов
- инвестиционные стратегии и идеи от аналитиков
- популярные дискуссии из крупнейшей российской соцсети для инвесторов «Пультс»
- интервью с известными экспертами и др.



Два Youtube-шоу для начинающих и более опытных инвесторов.

«Инвестерика» – формат, где комик Сергей Мезенцев обсуждает со знаменитыми гостями их финансовые привычки, стратегии сохранения и преумножения капитала. Гостями проекта в разное время становились: актриса Агата Муцениеце, фигуристка Евгения Медведева, журналист и блогер Сергей Минаев.

«Инвестиции в большом городе» – простой и понятный разбор основных принципов и инструментов грамотного инвестирования. Темы выпусков: как оценить перспективы компаний при выборе акций, жизнь на дивиденды от капитала, антикризисное инвестирование и другие.



Аудитория private-клиентов

Tinkoff Private Talks – видеформат Youtube и подкаст. Интервью с топовыми экономистами, успешными инвесторами и предпринимателями, которые меняют мир. В условиях нестабильности в экономике и политике, редакция Private Talks приглашает гостей, которые отвечают на самые насущные вопросы:

- о состоянии фондового рынка и блокировке ценных бумаг рассказывал глава Санкт-Петербургской Биржи Роман Горюнов (307 000 просмотров)
- о трендах игровой индустрии – создатель игр Electronic Arts, Google и Activision Blizzard Максим Михеенко (110 000 просмотров)
- о выборе инвестиционных инструментов – экономист, бывший ректор РЭШ Сергей Гуриев (401 000 просмотров)

Редакция проводит также открытые записи выпусков с гостями из числа private-клиентов Тинькофф.

Финансовая грамотность

Тинькофф был первым в России брендом, который целенаправленно начал работать с темой финансовой грамотности, продвигая эту тему, в первую очередь на Т-Ж.

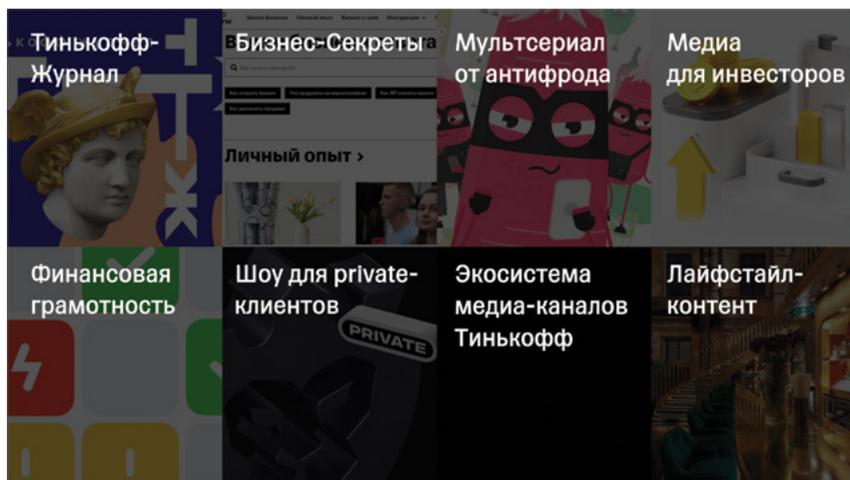


Яркий пример – проект **«Финансовый чекап»**, короткий тест, оценивающий все потенциально-рискованные аспекты жизни человека. Особенность «Чекапа» в том, что по итогам можно получить конкретный план действий по улучшению финансовой безопасности в жизни.

Тинькофф продолжает выпуск форматов, которые уже сделали Т-Ж самым охватным медиа в России по теме личных финансов: **«Дневники трат», калькуляторы, разборы, инструкции и советы экспертов по организации финансовой стороны жизни.**

Также редакция развивает сразу несколько **подкастов** по теме личных финансов.

Отдельное и значимое направление в рамках темы финансовой грамотности – просвещение в сфере борьбы с финансовым мошенничеством: проект **«Мошенники в огороде»**. Сегодня более 80% атак приходится на социальную инженерию – когда мошенники с помощью психологического давления убеждают клиентов перевести им деньги или сообщить нужные данные. Центр экосистемной безопасности Тинькофф, который расследует такие массовые инциденты, решил самостоятельно заняться просвещением клиентов, чтобы уменьшить количество хищений средств, и запустил образовательный **мультсериял на Youtube с героями-овощами.**



Работа Тинькофф по повышению уровня финансовой грамотности неоднократно получала позитивные оценки от Центрального Банка РФ и Министерства Финансов как образец общественно-важной инициативы.

Лайфстайл и имиджевый контент

В экосистеме Тинькофф существует целое направление lifestyle-сервисов: от покупки билетов в кино и на концерты до путешествий и бронирования ресторанов. И чтобы подсвечивать их возможности, наряду с практическим экспертным контентом мы развиваем направление эстетического и развлекательного форматов.

Мы концентрируем лайфстайл-контент на отдельной платформе проекта Тинькофф Город. Редакция проекта рассказывает о жизни в большом городе, развлечениях, путешествиях, современной культуре. В условиях, когда медиаландшафт lifestyle-направления сокращается буквально на глазах, значение подобной площадки в нашей медиа-экосистеме постоянно возрастает.

Также для выбора и сравнения покупок в лайфстайле было запущено медиа о покупках и красоте **«Долями»**. В его основе – визуальный контент, который сопровождается советами, обзорами и историями из личного опыта редакции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Команда Тинькофф сформировала собственную экосистему, объединяющую различные медиаплощадки, работающие со всеми ключевыми сегментами аудитории.

Три собственных полноценных медиа:

- Тинькофф-Журнал для аудитории физических лиц
- Бизнес-секреты – для предпринимателей
- Инвестпортал Тинькофф Инвестиций

Аккаунты на крупнейших площадках:

- Youtube
- Vk.com
- Instagram (до момента приостановки работы соцсети)
- TikTok (до момента приостановки работы соцсети)
- Яндекс.Дзен
- Телеграм
- подкасты

Над созданием контента работает команда из более, чем 100 человек. Ежемесячно Тинькофф-Журнал выпускает более 500 материалов, гайдов, чек-листов. Бизнес-Секреты – около 100 материалов.

«Тинькофф Журнал» сохраняет и наращивает значительную аудиторию, сопоставимую с крупнейшими медиа России. Его посещают более 33 млн человек в месяц, среди которых более 22 млн уникальных читателей.

Подкасты, посвященные личным финансам и развитию бизнеса неоднократно попадали в топ подкастов Apple и Яндекс.Музыка (без платного продвижения).

Сериал «Мошенники в огороде» стал самым популярным плейлистом на официальном YouTube-канале, а совокупно во всех соцсетях ролики посмотрели более 1,5 млн раз без какого-либо дополнительного платного продвижения.

Несмотря на то, что подавляющее количество редакционных материалов, которые создает команда – не посвящены продуктам Тинькофф, видится значительное влияние собственных медиа на показатели притока клиентов.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2024

2

НОМИНАЦИИ

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

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2024

**breaking
trends**

**Медиашкола
НКО**



МЕДИАШКОЛА НКО

МЕДИАШКОЛА НКО

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Руководитель проекта – **Юлия Загитова**

Операционный директор – **Виктория Загитова**

Финансовый директор – **Руслан Юсупов**

Делопроизводство – **Валерия Трейберт**

Работа с партнерами – **Егор Гостенков**

SMM – **Анна Осинина**

SMM – **Даниил Дорогов**

PR – **Алена Самарина**

PR – **Элеонора Кез**

Продакшн – **Руслан Карамышев**

Дизайнер – **Станислав Велисевич**

ЗАКАЗЧИК

Фонд президентских грантов (не является конечным заказчиком, так как осуществил поддержку проекта в рамках конкурса грантов)

СРОКИ

Январь 2022 – январь 2023 гг.

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Образовательные проекты в области коммуникаций»

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2022 году российским НКО стало сложнее работать. Снизилось количество пожертвований, стало меньше спонсоров. Маркетинговые инструменты для продвижения социальных инициатив оказались неактуальными. Некоторые популярные социальные сети, которые активно использовали общественники, оказались заблокированными. И свободного времени и ресурсов у сотрудников НКО не появилось: многие не могут себе позволить отдельную пресс-службу или пиарщика для продвижения собственных идей.

Деятельность НКО нуждается в привлечении внешних ресурсов, это:

- пожертвования спонсоров
- привлечение грантов
- работа волонтеров
- внимание общественности к деятельности НКО

Добиться этого невозможно без системного продвижения организации в информационном пространстве. Другими словами, если НКО не ведёт социальные сети и не работает с журналистами, то её деятельность приносит меньше результатов и ресурсов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники региональных некоммерческих организаций России (в возрасте от 35 до 60 лет), у которых есть запрос на получение медиакомпетенций и экспертной помощи по ведению социальных сетей, а также на построение образа своей НКО в медиа и соцсетях.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Обеспечить освоение медиакомпетенций не менее 3000 представителей региональных НКО, чья работа в соцсетях ранее была нерезультативной, а взаимодействие со СМИ неуспешным, до уровня уверенного и компетентного пользователя соцсетей, который позволит им обучать сотрудников и волонтеров своих НКО, а также использовать полученные медиакомпетенции для осведомления общественности о своих мероприятиях и новостях, привлечения внимания общества к позитивной повестке НКО.

Задачи

- Донести необходимость системного продвижения НКО в информационном пространстве
- Формирование и совершенствование медиакомпетенций представителей НКО
- Создание обучающего продукта, который будет удовлетворять потребности представителей НКО в медиазнаниях и практиках, не потеряв своей актуальности в течение длительного времени
- Разработка системы мотивации участников обучения
- Привлечение федеральных экспертов с твердыми кейсами в качестве спикеров курса
- Мониторинг удовлетворенности участников проекта результатами обучения, уровнем и реальностью экспертов для корректировки обучающей программы по необходимости
- Создание для НКО поддерживающего сообщества
- Активная работа в медиапространстве для продвижения проекта с целью повышения узнаваемости бренда и увеличения количества участников проекта, а также для освещения деятельности НКО
- Привлечение партнеров для реализации проекта и реализации бонусной системы мотивации участников обучения

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия состояла из двух связанных этапов.

Первый этап предполагал работу с «теплыми» – зарегистрированными – участниками проекта, а также реализацию всех запланированных мероприятий согласно программе.

Онлайн-проекты, реализуемые в Медиашколе НКО, включают в себя 13 обучающих программ курсов (5) и онлайн-лекций (8), поддержку кураторов и экспертов, коллег, а также систему наставничества для лучших выпускников. Каждый участник онлайн-проекта самостоятельно выбирает направление обучения, исходя из личных потребностей.

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

Итогом этапа реализации проекта стал Медиафорум НКО 2022 – яркое мероприятие, которое обобщило и подвело итоги всей программы. Он состоялся 1 декабря в Москве в Общественной палате РФ.

Второй этап предполагал работу с «холодной» аудиторией: партнерами, ресурсными центрами и участниками, которые не знали о Медиашколе НКО.

Мы организовали в социальных сетях маркетинговый прогрев через сторителлинг, задача которого была рассказать о процессе подготовки проекта от начала и до конца. Для партнеров мы подготовили презентацию, где сформулировали суть проекта и этапы реализации. Про всех, кто нас поддержал, рассказывали в режиме реального времени. Мы сформировали сообщество ресурсных центров, которые помогали сеять наши информационные поводы по обучению на сайтах, в группах ВКонтакте и каналах Telegram.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Бесплатное обучение все меньше мотивирует людей на полное погружение в процесс освоения материала. Чтобы увеличить доходимость до последнего урока и эффективность работы с нашими курсами, мы разработали уникальный сайт с геймификацией, где каждый ученик проходил курс, а за выполнение домашних заданий получал баллы. Их потом можно было обменять в магазине на подарки от партнеров.

Ключевой посыл проекта: добро можно сделать виральным, если рассказывать об этом в СМИ и соцсетях.

Мы применили асинхронное обучение: участники могли проходить его в удобное для себя время. Это позволило сделать программу более привлекательной для тех, у кого ограничено время на обучение. Организовали поддержку кураторов, групповые формы работы, чтобы ученик понимал, что рядом есть те, кто готов подсказать, как сделать лучше.

Мы внедрили в проект истории успеха, чтобы показать, как работают лучшие на рынке в медиа и соцсетях. Провели 2 онлайн-экскурсии в редакцию СМИ Russia Beyond и НКО Фонд «Друзья», продемонстрировав, что за успехом стоят команды.

Для эффективного продвижения проекта использовались различные digital-инструменты: таргетированная и контекстная реклама, паблики, лидеры общественного мнения, новые медиа. Выстроены партнерские отношения с региональными ресурсными центрами поддержки НКО и социально ориентированными СМИ («Агентство социальной информации», «Открытые НКО», «Филантроп», «Капитан грантов»).

Регистрация на Медиафорум НКО 2022 проходила через специально разработанный бот.

Преимущества бота:

- регистрация на наше мероприятие
- 1 декабря в бот отправлялись новостные сообщения, напоминания о панельных дискуссиях, интерактивах, полезные файлы
- участники могли узнать, что мы советуем взять с собой на Медиафорум НКО
- была возможность рассказать о своем кейсе, с которым участники хотят выступить на нашем мероприятии
- возможность задать свой вопрос в поддержку

Спикерами обучающих продуктов и Медиафорума НКО стали:

1. Сергей Федюнин, специалист по продвижению в соцсетях и таргетированной рекламе
2. Стас Велисевич, дизайнер Breaking Trends
3. Дарья Строгальщикова, специалист по коммуникациям маркетингового агентства «Лес»
4. Елена Васильева, консультант «Клуба бухгалтеров и аудиторов НКО»
5. Ирина Меньшенина, основатель Charity Solutions Consulting
6. Екатерина Кузнецова, консультант Charity Solutions Consulting
7. Анастасия Черепанова, директор фонда «Жизнь как чудо»
8. Ангелина Грохольская, телеведущая, основатель Школы спикеров
9. Мариам Маргарян, директор по фандрайзингу фонда «Друзья»
10. Анастасия Бондарева, редактор медиаплатформы «Открытые НКО»
11. Всеволод Пуля, медиаэксперт, главный редактор Russia Beyond
12. Ольга Занко, заместитель председателя комитета Госдумы по развитию гражданского общества
13. Владимир Соловьев, председатель Союза журналистов России
14. Мария Афонина, проректор по образовательной деятельности Мастерской управления «СЕНЕЖ» АНО «РСВ»
15. Владимир Татаринов, советник генерального директора Фонда президентских грантов

16. Маргарита Лянге, радиоведущая, президент Гильдии межэтнической журналистики
17. Рифат Сабитов, председатель комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций ОП РФ, заместитель генерального директора ВГТРК
18. Наталья Галанина, пресс-секретарь Фонда президентских грантов
19. Ольга Кривц, руководитель PR-направления медиаплатформы «Открытые НКО»
20. Марина Набатникова, руководитель отдела спецпроектов, журналист АО «Аргументы и факты»
21. Виктория Харламова, руководитель редакции «КОТ»
22. Ольга Анисимова, главный редактор онлайн-СМИ «ТОК», директор дирекции производства видео МИА «Россия сегодня»
23. Мария Большакова, председатель Комиссии по коммуникациям, информационной политике и открытости власти ОП Московской области, журналист
24. Екатерина Кочнева, руководитель направления «Благотворительность» ВКонтакте
25. Александр Кирюшкин, менеджер проектов контентной платформы «Одноклассники»
26. Тимур Николаев, основатель Фонда борьбы с диабетом
27. Раиль Мукменов, главный специалист департамента СМИ АО «Татмедиа», журналист
28. Аида Леванова, экоредатор просветительского проекта «ШЭР»
29. Григорий Туманов, куратор направления «Новаторы» в Дзене

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект «Медиашкола НКО» – это продолжение системной работы с представителями НКО с 2018 года, которая стала возможна при поддержке Фонда президентских грантов и позволила сделать участие в проекте для представителей НКО бесплатным.

В 2022 году он состоял из нескольких этапов:

1. Разработка обучающей программы и системы геймификации обучения.
2. Реализация проекта:

- создание интернет-платформы для образовательных продуктов Медиашколы НКО Schoolnko.ru
- создание условий для успешного обучения по образовательным программам Медиашколы НКО через внедрение эффективной системы мотивирования и стимулирования членов Сообщества
- создание и проведение обучающих курсов на платформе
- создание и проведение открытых онлайн-лекций во ВКонтакте
- подготовка и проведение Медиафорума НКО 2022
- организация и проведение онлайн-экскурсий

3. Получение обратной связи от участников проекта.





Бюджетные характеристики

Был получен грант в размере 7 677 390 рублей от Фонда президентских грантов. Софинансирование составило 2 016 000 рублей, эти средства мы вложили из бюджета коммуникационного агентства Breaking Trends.

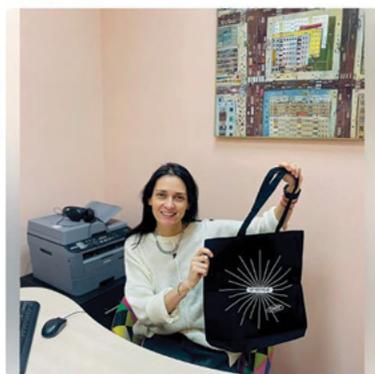
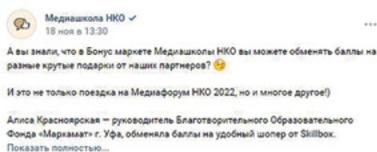
Оплата труда штатных работников и выплаты физическим лицам за оказание ими услуг (выполнение работ) по гражданско-правовым договорам	1 243 080,00
Офисные расходы	365 310,00
Приобретение, аренда специализированного оборудования, инвентаря и сопутствующие расходы	689 000,00
Разработка и поддержка сайтов, информационных систем и иные аналогичные расходы	4 470 000,00
Расходы на проведение мероприятий	2 426 000,00
Издательские, полиграфические и сопутствующие расходы	300 000,00
Итого	9 693 390,00



РЕЗУЛЬТАТЫ

За 12 месяцев в мероприятиях проекта приняло участие более 5000 человек из 89 регионов России. Онлайн-лекции проекта посмотрели 25 000 раз.

29 экспертов прочитали свои эксклюзивные лекции и выступили на наших мероприятиях.



20 партнеров поддержали нас и предоставили свои лоты для учеников Медиашколы НКО.

50 общественников успешно прошли курсы на нашем сайте и стали лучшими учениками обучающей программы в 2022 году.

Трансляцию Медиафорума НКО посмотрели 5000 человек. О нас написали 350+ публикаций в СМИ и новых медиа.

Мы получили около 500 положительных отзывов от партнеров проекта, спикеров и учеников. 5 региональных ресурсных центров предложили открыть филиалы Медиашколы НКО в своих регионах.

Первый заместитель Руководителя Администрации Президента Российской Федерации Сергей Кириенко наградил руководителя проекта за активное содействие в работе Фонда президентских грантов и вклад в развитие некоммерческих неправительственных организаций в Российской Федерации.

Аудитория группы ВКонтакте (<https://vk.com/mediaschoolnko/>) выросла до 13 494 человек, а канал в Telegram (<https://t.me/schoolnko>) – до 2 317 человек.

Партнеры:

- Союз журналистов России
- ООО «Социальный эффект»
- Медиаплатформа «Открытые НКО»
- Благотворительный фонд «Друзья»
- Информационный портал «Такие дела»
- Благотворительный фонд «Лавка радостей»
- Ассоциация фандрайзеров



- Образовательная платформа «Skillbox»
- Библиотека электронных и аудиокниг «ЛитРес»
- Международное мобильное приложение для поддержки благотворительности «Тооба»
- Центр поддержки социальных инноваций и предпринимательства «Impact Hub Moscow»
- Федеральное деловое издание «Daily Moscow»
- Инклюзивные мастерские «Простые вещи»
- Конгрессно-выставочный центр ГБУ «Мосстройинформ»
- Онлайн-агрегатор «Капитан грантов»
- Экологическая компания «Собиратор»
- Онлайн-сервис «More TV»
- НКО «Ассоциация волонтерских центров»
- Сервис для добрых дел «Добро в России. Мы вместе»

ТИНЬКОФФ



МЕТАВСЕЛЕННАЯ ТИНЬКОФФ

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ПУЛЬС» И ПЕРВЫЙ В ИСТОРИИ КОНЦЕРТ РОССИЙСКОГО АРТИСТА В МЕТАВСЕЛЕННОЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Александр Кралькин**, руководитель социальных и образовательных сервисов Тинькофф Инвестиций
- **Александр Леонов**, руководитель по стратегическим коммуникациям Тинькофф
- **Лидия Капинус**, руководитель PR-департамента Тинькофф Инвестиций
- **Анастасия Ванюнина**, PR-менеджер Тинькофф
- **Елена Давыденко**, PR-менеджер Тинькофф
- **Иван Лепа**, руководитель по маркетингу Тинькофф Инвестиций

ЗАКАЗЧИК

Тинькофф Инвестиции

СРОКИ

Июль – сентябрь 2022

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник»
в номинации «Маркетинговые коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2022 году после ухода большинства институциональных инвесторов основной несущей конструкцией и движущей силой фондового рынка РФ стали физические лица. Их доля, согласно данным Московской биржи, выросла до 76% (вдвое больше, чем годом ранее). От решений этой категории инвесторов стали зависеть котировки компаний и привлечение финансирования. В то же время розничные инвесторы, не имеющие многолетнего опыта работы на рынке, столкнулись с рядом новых пугающих факторов, связанных с влиянием геополитики на бизнес. Высокая волатильность рынков, действия зарубежных институций, спровоцировавшие блокировку части ценных бумаг, – все это вселяло в массового инвестора ужас перед фондовым рынком. В сложившейся ситуации было необходимо укреплять комьюнити инвесторов, сформировавшееся на базе соцсети «Пульс» Тинькофф Инвестиций.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Молодая аудитория, 12–18 лет – будущие инвесторы
- Начинающие и опытные инвесторы, 18–45 лет
- Digital natives – «цифровое поколение» – и люди, увлекающиеся темой ИТ и погруженные в нее, 18–45 лет

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Понимая, что экономика циклична, трудности временны, а просадка – лучший момент для входа в активы, мы разработали ряд активностей, направленных на то, чтобы укрепить инвестиционное сообщество «Пульс» на базе Тинькофф Инвестиций, где каждый может узнать экспертную оценку, получить поддержку, пообщаться с опытными инвесторами и понять, какие шаги сейчас предпринять для сохранения и приумножения собственного капитала.

Задачи

- Увеличить количество новых пользователей соцсети «Пульс»
- Повысить brand-awareness «Пульса»
- Застолбить в публичном пространстве за брендом «Пульс» звание крупнейшей социальной сети для инвесторов, а также одной из крупнейших социальных сетей в России
- Увеличить лояльность пользователей соцсети и снизить их негативные настроения, связанные с последними событиями на рынке
- Привлечь внимание публичных компаний и мотивировать их зарегистрировать профиль в «Пульсе»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникации проекта были направлены на несколько разных сегментов аудитории и решали разные задачи:

- Аудитория 12–18 лет – привлечь внимание молодого поколения к финансовой и инвестиционной грамотности через игровую механику
- 18–45 лет – повысить знание о социальной сети «Пульт», а также инвестициях в целом с помощью высокотехнологичного решения и нестандартного выступления артиста, чье имя неразрывно связано с 3 сентября
- Специалисты IR и PR крупнейших компаний-эмитентов – увеличить знания о соцсети «Пульт»
- NFT-сообщество и криптоинвесторы – привлечь аудиторный сегмент digital native и профессиональных трейдеров

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ключевая идея проекта – использовать хайп ставшего классикой мема в кардинально новом прочтении.

3 сентября крупнейшая соцсеть для инвесторов в России «Пульт» отмечала свое трехлетие. В эту дату мы реализовали несколько нешаблонных механик, направленных на различные целевые аудитории: первый в истории концерт российского артиста в метавселенной, подсветку здания новой штаб-квартиры Тинькофф в Москве, инвестиционный стикерпак со строчками из песен Шуфутинского и Tinkoff Pulse Camp – мероприятие для топовых блогеров «Пульса».

Мы использовали креативный фреймворк постмодерна, чтобы синхронизировать эмоции с финансовыми интересами обычного пользователя. Создав яркий и эпатажный кейс, сочетающий мир эстрады 90-х и ультрасовременные технологии, мы вышли за рамки обычной аудитории и бренда, и продукта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Концерт Михаила Шуфутинского в метавселенной

Мы решили пригласить выступить на дне рождения соцсети артиста, чье имя неразрывно связано с 3 сентября, – Михаила Шуфутинского. Мы использовали концепцию постмодерна, чтобы совместить то, что, на первый взгляд, находится далеко друг от друга. Создав яркий и эпатажный кейс, сочетающий мир эстрады 90-х и ультрасовременные технологии, мы вышли за рамки обычной аудитории и бренда, и продукта. Ключевая идея проекта – использовать хайп ставшего классикой мема в кардинально новом прочтении. Концерт стал первым в истории России выступлением отечественного артиста в метавселенной.



Для празднования дня рождения соцсети и проведения концерта в метавселенной была разработана специальная площадка Tinkoff Pulse Park, где пользователи могли прогуляться среди «костров рябин», принять участие в квизе и получить NFT-подарки. Концерт Михаила Шуфутинского 3 сентября стал первым концертом российского артиста в метавселенной. За счет сочетания фактически несочетаемых понятий и инновационности нам удалось сделать яркий и запоминающийся кейс, кратно повысить показатели узнаваемости бренда и привлечь новых пользователей соцсети.

На выступление Михаила Шуфутинского пришли 15 тысяч зрителей, которые создали аватары в Decentraland. При этом более 10 тысяч человек, посетивших концерт, получили свой первый опыт соприкосновения с метавселенной. Это огромная аудитория. Для сравнения: максимальная вместимость Crocus City Hall, одного из крупнейших концертных залов Москвы, в котором выступали Стинг, Лана Дель Рей и Элтон Джон, вдвое меньше – 7 тысяч человек. Все новые зарегистрированные пользователи сообщества могли получить в подарок акции стоимостью до 10 тысяч рублей, с которыми можно сразу начинать делать первые шаги в инвестициях.

Вот какие активности мы реализовали в рамках кампании, а также для привлечения внимания к концерту.

Подсветка штаб-квартиры Тинькофф

Вечером 2 и 3 сентября жители столицы, прогуливающиеся возле станции «Белорусская», могли увидеть на будущей штаб-квартире Тинькофф в Москве большое светящееся слово «ПУЛЬС», которое то мигало, то пульсировало и разбивалось на мозаику. Так Тинькофф Инвестиции поздравили 4 млн пользователей соцсети с днем рождения и поблагодарили их, что они развивают сообщество финансово грамотных инвесторов вместе с нами. Также мы использовали эту активность для продвижения HR-бренда: напомнили о здании, которое в очень скором времени станет новой штаб-квартирой Тинькофф – одного из лучших работодателей страны.

Самп для блогеров

С 2 по 4 сентября Тинькофф Инвестиции пригласили самых популярных авторов соцсети «Пульт» отпраздновать трехлетие сообщества на берегу Финского залива в Tinkoff Pulse Camp. Специально для гостей кемпа была разработана программа T-talks с топами Тинькофф Инвестиций, а также Московской и СПб биржи. В выездном лагере инвесторы соревновались в командных играх, общались, пели у костра под гитару, читали стихи и обсуждали будущее фондового рынка.

Стикерпак

Мы разработали стикерпак для Телеграма с текстами из песен Михаила Шуфутинского с привязкой к инвестиционной тематике, где каждая строчка была привязана к чувствительным для инвестора событиям на рынке. В общей сложности стикерпак установили себе более 1100 человек.





РЕЗУЛЬТАТЫ

Бизнес

- Количество новых регистраций в соцсети выросло более чем на 100% по сравнению с предыдущим периодом. В сентябре оно достигло 116 тысяч против 40 тысяч в предыдущий период
- Знание о бренде TOM (top of mind brand awareness) увеличилось на 20% – с 50 до 70%. Мы также провели опрос, в котором приняли участие 2000 человек. Из них более 70% ответили, что знают, что такое соцсеть «Пuls», 10% опрошенных – что создали аккаунт в соцсети в сентябре-октябре 2022 года (после дня рождения соцсети)
- 60% от общего количества респондентов ответили, что Puls – самая крупная соцсеть для инвесторов в РФ
- После мероприятия в **Пульсе моментально зарегистрировали и начали вести свои каналы 9 российских компаний:** Сбер, Газпром и АЛМАР, а также Норникель, Полюс, CarMoney, Arenza, Whoosh и Select

Медиа

- Номинальный охват в СМИ (Медиалогия) составил более 10,5 млн
- Реальный охват в телеграм-каналах – более 12,6 млн, из них 3,3 млн уникальных прочтений. 93% от всех опубликованных постов в Телеграме – органический охват
- Онлайн-концерт посетило более 15 тысяч человек (для сравнения: только пять человек посетили вечеринку Еврокомиссии в метавселенной)



- Более 400 тысяч человек посмотрели стрим на Twitch и трансляцию на Ютубе
- По итогам Tinkoff Pulse Camp в соцсетях были опубликованы десятки тысяч постов с общим охватом более 1,5 млн.
- Стикерпак с текстами из песен Михаила Шуфутинского с привязкой к инвестиционной тематике установили 2000 человек

Соцсеть «Пульс» стала первым брендом в России, организовавшим концерт в метавселенной. Событие стало одним из самых посещаемых мероприятий, проводившихся в метавселенной, в мире – его посетили свыше 15 тысяч человек. Пик посещаемости Decentraland был отмечен на мировом уровне. Благодаря сочетанию несочетаемого нам удалось привлечь к бренду внимание различных аудиторных сегментов – получить десятки публикаций в СМИ и широкий органический охват в Телеграме. В результате мы усилили комьюнити инвесторов и укрепили имидж технологического бренда – первопродолца в нестандартных ИТ-решениях. Сразу после проведения мероприятия оно было отмечено на нескольких конференциях по PR и маркетингу как прорывной кейс для рекламной отрасли 2022 года.



МЕТРО ОТКРЫВАЕТ ДВЕРИ

МЕТРО – ЦЕНТР ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

АВТОР

Команды маркетинга и PR METRO, агентство OMD

ЗАКАЗЧИК

МЕТРО

СРОКИ

июль – сентябрь 2022

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

METRO является мультиканальным оператором оптовой торговли, основные клиенты которого – представители гостинично-ресторанного бизнеса, независимой розницы и другие сегменты малого и среднего предпринимательства. При этом METRO также удовлетворяет потребности физических лиц, которые могут совершать покупки как в торговых центрах, так и онлайн.

Взяв стратегический курс на имидж компании, которая дает доступ к «опту для всех», METRO столкнулась с необходимостью снятия барьеров в доступе к торговым центрам. Согласно опросам, сеть METRO воспринималась как вариант для совершения покупок ограниченному кругу клиентов. Потенциальные покупатели считали, что получить карту клиента могут только предприниматели или работники специальных организаций.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Текущие и потенциальные B2C клиенты

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Восприятие клиентами торговых центров METRO как доступного места для выгодных покупок

Задачи

- Остановить отток аудитории из METRO в дискаунтеры
- Привлечь новую аудиторию
- Увеличить лояльность и регулярность посещения текущих клиентов
- Изменить позиционирование и восприятие бренда METRO с «не для всех, дорогой, уникальный» на «лучшее соотношение цена/качество, комфортные цены»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для достижения поставленных задач кампания строилась на принципе 360 и включала все возможные каналы коммуникации, а также маркетинговые и PR инструменты.

Основной месседж поддерживался в следующих каналах:

- Наружная реклама: более 2300 билбордов, а также 90 размещений 3D роликов на самых больших фасадах городов-миллионников, брендирование 700 автобусов в 26 городах

- Телевидение и радио
- Диджитал: медийная кампания с охватом более 100 000 человек
- Брэндинг и радиооповещения в торговых центрах: в каждом ТЦ было задействовано более 1000 элементов декора
- Клиентские рассылки, социальные сети и мобильное приложение: 20 имейл-рассылок с 24,2 миллионами доставок, 48 постов в каналах бренда с охватом в 1,1 миллион пользователей
- Медиа и телеграм-каналы: охват PR поддержки составил более 323 миллионов в 56 городах с 275 публикациями

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках кампании были предприняты разные вовлекающие механики, а также, что более важно, реальные действия компании для поддержания основного тезиса. METRO не только снизила цены на более 12 000 позиций на постоянной основе, но и запустила программу «гарантия низкой цены». Механика была следующей: клиент должен совершить покупку в ТЦ METRO, найти неакционный товар по регулярной цене в другом магазине, заполнить форму на сайте. После проверки модераторами клиент получал кешбэк в 10-кратном размере от разницы цен. За указанный выше период участники программы получили в виде кешбэка более 1 000 000 рублей. METRO стала первой компанией в продуктовом ритейле, которая ввела программу гарантии низкой цены с выплатой кешбэка.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На первом этапе разработки концепции и плана коммуникаций необходимо было выбрать ключевое сообщение, которое бы отражало смысл кампании. Совместно с агентством маркетинговых исследований MASMI METRO провела опрос среди 2000 клиентов, которые совершили хотя бы одну покупку в сети. Покупатели признали METRO лидером по оптовым ценам среди других ритейлеров на российском рынке. Именно это знание позволило использовать в кампании месседж «METRO – №1 по оптовым ценам» в качестве основного.

После выбора ключевого сообщения необходимо было обозначить круг действующих лиц кампании, через которых передавалось основное сообщение.

Константин Ивлев является действующим амбассадором бренда METRO, отрабатывает фокус «качества» и «профессионализма» для ресторанного сегмента. Константина признают одним из самых известных шеф-поваров России.

Для усиления данной кампании необходим был герой, который может отвечать за фокус ценообразования. Таким амбассадором стала Елена Летучая. Благодаря имиджу народного контролера, клиенты доверяют ее мнению и



поэтому доверяют МЕТРО. Такой тезис был доказан в ходе исследования методом создания фокус-групп. Так были получены следующие результаты по профилю Елены Летучей: Узнаваемость >90%, уровень доверия >56%. Такая статистика и общее ощущение вовлеченных команд позволило выбрать Елену в качестве второго амбассадора.

Поддержка кампании в СМИ и новых медиа была волнообразной: с июня по сентябрь с разбивкой на фокусные флайты, которые позволили достичь аудиторию в разных каналах с разным подходом, но единым сообщением. Публикации были разделены по следующим темам:

- Общая информация о снижении цен в МЕТРО в региональных и федеральных СМИ
- Комментарии пресс-службы об ассортименте и ценовой политике компании
- Нативные публикации о способах экономии и выгоде оптовых закупок
- Интервью и обложки с новым амбассадором кампании Еленой Летучей
- Вирусные публикации в телеграм-каналах с видео курьеров МЕТРО, на чьих рюкзаках написан основной месседж

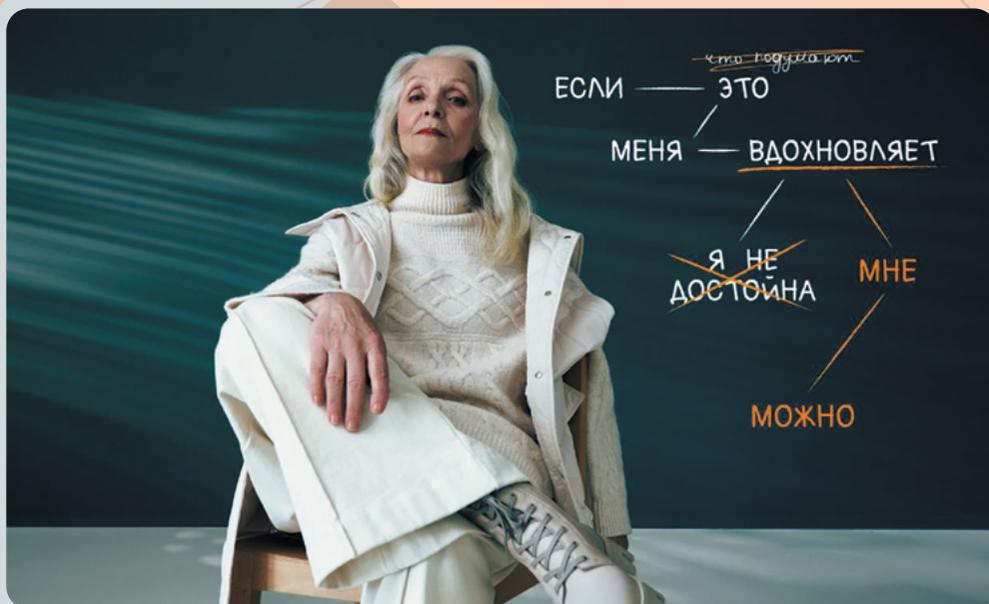


РЕЗУЛЬТАТЫ

Такой комплексный подход позволил выполнить стоящие задачи со следующими результатами:

1. Рост базы клиентов на 22%, что эквивалентно 1,3 миллионам пользователей
2. Частота покупок новых клиентов увеличилась на 7%
3. Продажи METRO в России за 2021/22 финансовый год выросли на 7,9%
4. Удовлетворенность клиентов (NPS) увеличилась на 4,4 пункта до 53,4
5. Оценка удовлетворенности клиентов ценовой политикой увеличилась на 6%
6. Клиенты стали воспринимать METRO, как основное место для покупок, на 23% чаще.

• КРОС



МНЕ МОЖНО!

НАУЧИТЬСЯ ГОВОРИТЬ СЕБЕ «МНЕ МОЖНО» ВМЕСТЕ С MARC O'POLO

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АО «КРОС»

- **Константин Панарин**, вице-президент
- **Кристина Карпенко**, ведущий менеджер
- **Анна Ильина**, менеджер

ЗАКАЗЧИК

ООО «Марк О'Поло Рус»

СРОКИ

01.08.2022–20.04.2023

СТАТУС

Дипломант премии PROBA Awards в номинации «Media Relations»

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

ПРОБЛЕМАТИКА

В силу особенностей воспитания и неуверенности в себе люди часто живут в постоянных запретах: не разрешают себе реализовать возможности, которые предоставляет жизнь. Многие люди недооценивают себя и считают, что все необходимо заслуживать. Из-за различных факторов люди считают себя недостойными тех или иных возможностей/благ и тем самым устанавливают внутренние ограничения.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Первичная целевая аудитория

- Мужчины и женщины 25-35 лет, доход выше среднего
- Жители крупных городов, имеют высшее образование, нацелены на саморазвитие и самопознание, любят путешествовать, поддерживают здоровый образ жизни

Вторичная целевая аудитория

- Мужчины и женщины от 18 лет, стремятся к самопознанию и развитию, увлекаются психологией, имеют доход выше среднего или стремятся его увеличить.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Создать образ Marc O'Polo в медиапространстве как единственного бренда на рынке премиальной одежды, занимающегося проблемой ментального состояния людей в России
- Создать прочную ассоциацию бренда с ведением социально-полезной деятельности
- Расширить базу контактами целевой аудитории
- Сформировать из ЦА бренда комьюнити осознанных людей, занимающихся внутренним развитием
- Повысить интерес ЦА к новой коллекции Marc O'Polo осень-зима 2022 г.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Маркетинговая стратегия кампании «МНЕ МОЖНО» была разделена на три этапа:

Подготовительный этап – актуализация проблематики

В рамках подготовительного этапа важно было понять текущую ситуацию ментального состояния и привлечь внимание общества к проблеме.

- Проведение исследования
- Представление результатов на закрытом пресс-бранче в формате public talk
- Адаптация lookbook на российский рынок – организована фотосессия с популярными личностями. На снимки был добавлен вординг с мотивацией

Основной этап – активное взаимодействие с аудиторией

В рамках основного этапа важно было охватить широкую аудиторию и вовлечь её во взаимодействие с брендом.

- Брендированный лендинг с маркетинговой активностью, который включал в себя личные истории амбассадоров, вовлекающая механика, побуждающая оставить контакты и/или совершить покупку для получения приза





- В рамках кампании была разработана карточная игра «МНЕ МОЖНО»
 - 51 карточка: вопросы, мотивация, упражнения
 - Разработана совместно с психологами
 - Направлена на изменение мышления человека, научить прислушиваться к себе и реализовывать желаемое (Набор карточек можно было получить при покупке на сайте Marc O'Polo).
- Спецпроект с участием амбассадоров в The Blueprint
- Поддержка блогеров в каналах в соцсетях

Поддерживающий этап – Поддержание интереса

Важно было сохранить интерес к бренду и укрепить ассоциацию с социально ответственным брендом

- Была инициирована коллаборация с рестораном SHE, посвященная женщинам, которые сказали себе: «МНЕ МОЖНО» и выбрали непростую и высококонкурентную профессию шеф-повара. В рамках мероприятия был разработан сет блюд, доступный к заказу в течение месяца. К интеграции были привлечены российские селебрити: Ксения Дукалис, Ксения Собчак, Анна Цуканова-Мцитуридзе, Мария Миногарова.
- Была инициирована коллаборация с рестораном She, которая назвалась «Her kitchen rules». В рамках коллаборации бренд совместно с She решил поддержать женщин шеф-поваров в их непростой профессии.

Так женщины, которые являются шеф-поварами в ведущих московских ресторанах, вместе с селебрити (Ксения Собчак, Ксения Дукалис, Анна Цуканова-Котт и др) создали сет блюд. Он был представлен на закрытом мероприятии и был доступен в ресторане на протяжении трех недель.

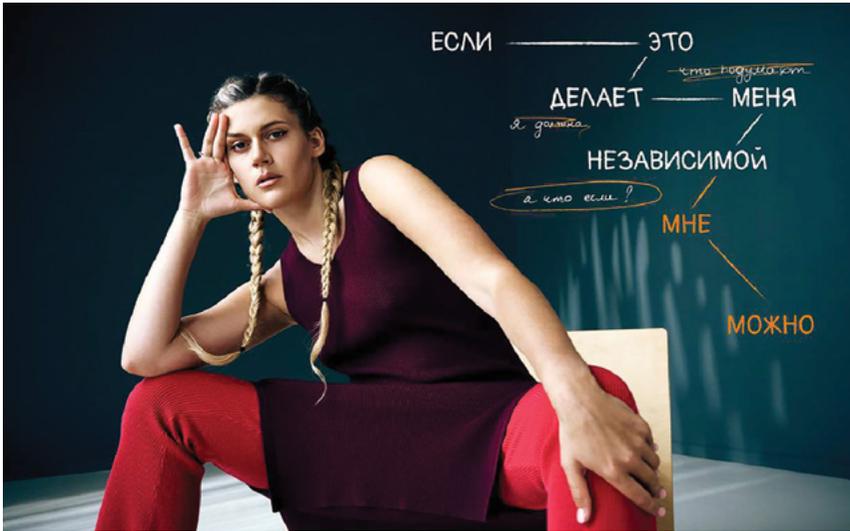
ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проведен опрос 1000 респондентов, мужчин и женщин, в возрасте от 18 до 55 лет в 100 городах и 60 регионах РФ. Он показал, что: 64% респондентов постоянно откладывают реализацию своей мечты по разным причинам. 29% боятся, что у них ничего не получится, 25% боятся начинать что-то новое, у 22% – не хватает времени, 13% - боятся разочароваться в своей мечте, если она исполнится, 11% - не хотят тратить на реализацию мечты деньги.

71% людей зависят от мнения окружающих. Для мужчин важным фактором уверенности в себе является финансовое благосостояние (37%), а для женщин – внешние данные и привлекательность (29%). 51% респонденток хотели бы снизить вес, 43% – что-то поменять в своей внешности.

36% респондентов выбирают одежду исходя из ограничений: «чтобы скрывала недостатки фигуры», «чтобы не выбивалась из гардероба», 89% выбирают вещь чтобы нравится в ней себе. Этот показатель коррелирует с уровнем уверенности в себе: чем увереннее человек, тем больше он ориентируется на собственное мнение. Для трети респондентов шопинг – это не только возможность обновить гардероб, но и возможность себя побаловать.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для того, чтобы интегрировать проект в информационное поле максимально нативно, он был реализован с привлечением амбассадоров (блогеров и селебрити), которые поделились своими вдохновляющими историями о том, как фраза «МНЕ МОЖНО» изменила их жизнь

На первоначальном этапе бренд провел исследование общественного мнения со ВЦИОМ и выяснил, с какими внутренними ограничениями и барьерами сталкивается современный человек на своем жизненном пути.

Результаты исследования были представлены на бранче для представителей топовых lifestyle СМИ.

В рамках проекта был подготовлен лендинг с маркетинговой активностью для участников розыгрыша, которая позволила привлечь и вовлечь аудиторию.

Также совместно с психологами была разработана 51 карточка с вопросами и упражнениями, которые помогут научиться принимать себя, прислушиваться к своим желаниям и разрешать их чаще реализовывать.



РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более 4000 участников акции за 1 месяц действия акции - расширение базы контактов
- Средняя конверсия в заявки на лендинге составила 32%, максимальная конверсия - 39%
- Более 1000 наборов с карточками «МНЕ МОЖНО» подарено в рамках акции (за покупку от 5 000 р)
- Общее количество публикаций за период проекта – 82
- Охват в СМИ: 79 млн
- Охват в социальных сетях: 5,2 млн
- Всего было задействовано 5 ключевых амбассадоров проекта: Ксения Дукалис, Валентина Ясень, Ян Югай, Эмиль Зиганша, Ксения Подойницына
- В мероприятиях приняло участие более 150 человек (журналисты и жители Москвы)
- Более 50 гостей на мероприятии в She

В рамках коллаборации в She охват в социальных сетях составил более 40 млн.



МОНОЛИТ

ОБУЧАЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО В ГЛАВНОМ ОФИСЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «МОНОЛИТ»

АВТОР

Оксана Афанасьева, Заместитель генерального директора – директор по персоналу ГК «Монолит»

КОМАНДА ПРОЕКТА

Афанасьева Оксана, HRD компании

Адиева Анастасия, HR-менеджер

Крамаренко Анастасия, офис-менеджер

Третьяк Юрий, главный архитектор

Новгородский Юрий, специалист IT-отдела

Смолин Александр, руководитель управляющей компании

Иванов Андрей, управляющий

Технические специалисты

ЗАКАЗЧИК

ГК Монолит, Инвестиционно-строительный холдинг, в активе которого 18 лет опыта в реализации масштабных проектов по строительству жилой недвижимости, объектов рекреационного, коммерческого и социального назначения. «Монолит» – это комплекс предприятий, обеспечивающих полный цикл услуг по проектированию, производству, продажам и маркетингу, управлению жилой и коммерческой недвижимостью и транспорту.

СРОКИ

Январь-март 2022г.

СТАТУС

ТОП-10 Национальной премии в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Одним из корпоративных правил, установленных в части управления персоналом компании, является развитие. У нас принято обучаться как в направлении профессионального, так и личного развития. Для реализации этого правила, мы регулярно проводим обучающие мероприятия, программы развития, учебные интенсивы и мастер-классы. Часто и сами сотрудники компании становятся внутренними экспертами, проводят мастер-классы для коллег. Это всегда находит приятный отклик, способствует корпоративному сплочению и улучшает кросс-функциональное взаимодействие. У нас есть множество инструментов для того, чтобы коллеги развивались: эксперты, бюджет, умение привлекать необходимые компетенции спикеров, готовность организовать процесс, стремление к развитию от сотрудников. Вместе с этим, интенсивность посещения обучающих мероприятий оставалась на стабильно среднем уровне. Мы предлагали сотрудникам полезные темы, привлекали лучших экспертов, арендовали самые комфортные площадки города, организовывали все в лучшем виде, а посещаемость мероприятий не росла. Проведенное исследование среди коллег наглядно показало, что основным фактором, снижающим посещения обучающих мероприятий, является сложность менять локации после, либо в процессе рабочего дня для того, чтобы посетить мастер-класс/лекцию. Решение было однозначным: создавать обучающее пространство в нашем офисе.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Сотрудники группы компаний «Монолит»
- Внутренние эксперты компании

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

Основная цель проекта – обучение сотрудников для улучшения профессиональных навыков, а также для эффективной работы для достижения общих целей компании.

Задачи

- Создание комфортной среды для развития сотрудников
- Запуск нового направления кросс-функционального взаимодействия среди коллег
- Оптимизация расходов по статье «Обучение персонала»



- Повышение посещаемости обучающих мероприятий в компании
- Работа по модернизации офиса компании
- Повышение квалификации сотрудников
- Развитие навыков командной работы
- Мотивация сотрудников к профессиональному росту

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основной стратегией являлось взаимодействие коллег ради создания пользы для самих себя и остальных членов команды. После завершения создания пространства, именно оно должно стать местом, где каждому комфортно развиваться и помогать развиваться другим. Здесь планировалось проводить мастер-классы, лекции, брифинги, развивая внутренние коммуникации.

Обучение проходило по нескольким дисциплинам, такие как: финансы, проектирование и архитектура, маркетинг и продажи, управление строительным производством, управление персоналом и многие другие. В основном, преподавателями на обучающих курсах выступали сотрудники Компании, которые с особым удовольствием подошли к процессу и были рады поделиться своим профессиональным опытом с коллегами. По итогам реализации проекта все причастные были публично награждены дипло-

мами от Генерального директора компании и удостоены премиями. Благодарности сотрудникам, кто принял участие в проекте, были занесены в трудовую книгу. Каждый причастный почувствовал свою еще большую значимость в компании.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

HR-отделом было сформировано техническое задание по подготовке пространства и определены коллеги по зонам ответственности.

- Архитектурный департамент принялся за подготовку концепции помещения.
- Административно-хозяйственный отдел начал подготовку информации по покупке необходимых элементов для обустройства помещения.
- Отдел IT приступил к установке программного обеспечения, подготовке технической части в новом пространстве.
- Управляющая компания осуществляла монтажные работы.

Для создания пространства мы задействовали холл нашего офиса. С помощью качественно продуманной концепции, интерьерных решений, креативных идей это помещение превращается в обучающий класс буквально по щелчку пальцев.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Проведен бриф со всеми, кто был включен в рабочую группу
- Разработаны контрольные точки, сроки подготовки, выделен бюджет
- Выполнен дизайн-проект помещения
- Закуплены все необходимые элементы
- Выполнены монтажные и технические работы
- Проведено торжественное открытие обучающего пространства, где присутствовало большинство сотрудников, собственники и ТОП-менеджеры компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Учебное пространство стало важнейшим инструментом к развитию.

За полгода было проведено:

- 26 лекций – 5 практических интенсивов
- 2 тренинга от внутренних экспертов компании
- Брифинг для коллектива с собственниками компании.

Здесь реализована программа обучения сотрудников МВА, посещаемость занятий которой составляла 95%. 30 сотрудников компании повысили свою квалификацию с комфортом, а компания потратила на эту программу на 150 тысяч меньше, чем потребовалось бы, если площадки брать в аренду.

Таким образом, уверенно можем сказать, что с помощью этого проекта:

- снижены расходы по статье «обучение персонала»
- повышена посещаемость обучающих мероприятий
- облегчена организация создания программ развития
- запущена командная работа среди сотрудников
- создана дополнительная мотивация для сотрудников
- удовлетворена потребность в признании и престиже

На сегодняшний день группой компаний «Монолит» создана не только среда, где комфортно жить и работать. Теперь здесь есть еще и среда, где комфортно развиваться! В перспективе реализации проекта планируется развивать обучающее пространство, привлекать больше внештатных специалистов, а также расширять и наполнять учебную программу.





ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2024

3

НОМИНАЦИИ

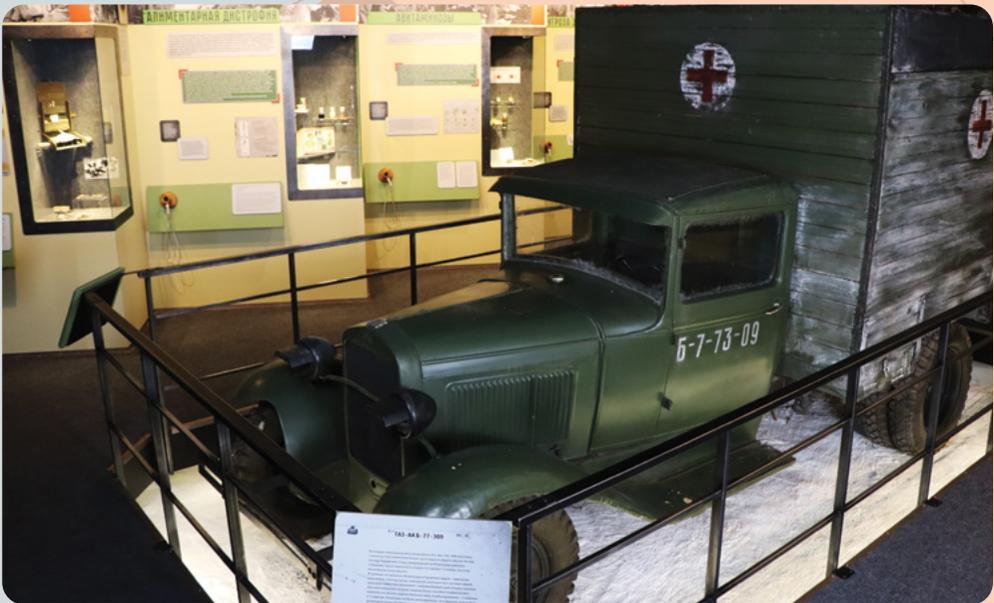
- ▶ МОРЕ ДОБРЫХ ДЕЛ (экологические и благотворительные акции)
- ▶ МОЯ ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ. ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ
- ▶ МЫ – ЧЕМПИОНЫ! (массовые спортивные события, здоровый образ жизни)
- ▶ НАША ГОРДОСТЬ (уникальные производства, месторождения, промыслы)
- ▶ НАШЕ ГОСТЕПРИИМСТВО (аутентичные отели, гостевые дома, праздничные/фестивальные городки для гостей)
- ▶ ПРАЗДНИК ЖИЗНИ (событийный туризм)
- ▶ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ - ЯРМАРКИ
- ▶ ЭКСПЕДИЦИЯ ОТПРАВЛЯЕТСЯ В ПУТЬ (маршруты для путешествий)
- ▶ Я ПОВЕДУ ТЕБЯ В МУЗЕЙ (о богатстве и уникальности коллекций и фондов, о специальных мероприятиях)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2024



**МОЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
ЦЕНТР**



МУЗЕЙ БЛОКАДНОЙ МЕДИЦИНЫ

МУЗЕЙ БЛОКАДНОЙ МЕДИЦИНЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Музей блокадной медицины – первый в России, уникальный культурно-просветительский проект. Реализован Группой компаний «Мой медицинский центр» (ранее – ГК «СОГАЗ МЕДИЦИНА») и Военно-медицинским музеем.

- Со стороны Группы компаний «Мой медицинский центр» (ГК «ММЦ») была проведена работа по администрированию всех этапов проекта и созданию «с нуля» выставочного пространства, проработаны идеи для визуального и идейно-смыслового наполнения экспозиции в части медицинской тематики, создана мультимедийная часть экспозиции.
- Основная концепция выставки, тематико-экспозиционный план были разработаны Военно-медицинским музеем. Также из коллекции музея были предоставлены экспонаты для использования в рамках выставочного пространства.
- Производство музейных комплексов, витрин и пр. реализовано подрядчиком – компанией MusArtec.
- Со стороны ГК «ММЦ» кураторами проекта выступили В.В. Баранов, Председатель Совета директоров, и А.Б. Федорова, директор по связям с общественностью.

СРОКИ

С 2021г

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Культурно-просветительские проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Блокада Ленинграда остается самым трагическим периодом в истории города. Сохранение памяти об этих годах – священный долг для каждого петербуржца.

Создание Музея блокадной медицины позволило открыть широкой аудитории малоизвестные факты об оказании медицинской помощи во время блокады, рассказать о жизни и быте медицинских работников, о методах лечения пациентов и профилактике вспышек инфекционных заболеваний, об организации санитарной эвакуации по Ладожскому озеру, об обеспечении медицинской безопасности в блокадном Ленинграде.

До момента открытия Музея блокадной медицины в нашей стране не было создано отдельного экспозиционного пространства, посвящённого подвигу медицинских работников, спасавших жизни ленинградцев и защитников Родины в 1941-1944 гг. Эти страницы истории блокады были малоизвестны широкой аудитории, подросткам и школьникам.

Благодаря созданию Музея блокадной медицины и интерактивному наполнению выставки, которое позволяет глубже прочувствовать трагическую историю Ленинграда и показать беспримерное мужество гражданских и военных медиков, сумевших спасти сотни тысяч людей в осаждённом городе, на Дороге жизни, на Ленинградском и Волховском фронтах, память о героическом подвиге врачей, медсестёр и фельдшеров не будет забыта новыми поколениями.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- медицинские работники, с уважением относящиеся к преемственности традиций отечественной медицины
- жители и гости Санкт-Петербурга, которые заинтересованы в расширении знаний об истории Великой Отечественной войны и о прошлом нашей Родины
- учащиеся школ и студенты колледжей и вузов Российской Федерации

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа над созданием экспозиционного пространства на площадке Военно-медицинского музея началась весной 2021 года. Открытие Музея состоялось 26 января 2022 года, накануне Дня полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады.

Для реализации проекта было выбрано и полностью отремонтировано помещение, на месте которого во время блокады Ленинграда располагались корпуса военных госпиталей. Совместно с научными сотрудниками Военно-медицинского музея и компанией MusArtec был разработан и реализован проект концепции обустройства выставочного помещения для создания мультимедийного пространства, которое позволяет погрузить зрителей в атмосферу блокадного Ленинграда.

В годы блокады в Ленинграде действовало более 370 медицинских учреждений. Врачи, медсестры, фельдшеры, санитары и другие медицинские работники, которые трудились здесь, на протяжении почти 900 дней блокады заботились о раненых и больных. Рискуя собой ради пациентов, они сумели спасти десятки тысяч жизней защитников, тружеников тыла и жителей города. Отныне героический подвиг медиков увековечен в экспозиции Музея блокадной медицины.

На экспозиции представлены реликвии из блокадной коллекции Военно-медицинского музея, историческую ценность которых невозможно переоценить. Уже в годы Великой Отечественной войны Военно-санитарное управление Ленинградского фронта активно собирало свидетельства героической работы медиков осажденного города. Впоследствии коллекция вошла в собрание музея, и теперь горожане могут увидеть эти уникальные предметы, рассказывающие о подвиге гражданских и военных врачей Ленинградского и Волховского фронтов.

Музей блокадной медицины, площадь которого составляет более 100 кв. метров, объединяет свыше 40 экспонатов, а также 9 видеорассказов и аудиосторий о жизни врачей блокадного города.

Экспозиция включает 8 выставочных комплексов:

1. «Город-фронт» о работе медико-санитарной службы МПВО Ленинграда
2. «Алиментарная дистрофия» о борьбе с «новым» массовым заболеванием ленинградцев
3. «Авитаминозы» о решении проблемы с катастрофической нехваткой витаминов в рационе.
4. «Угроза эпидемий» о борьбе ленинградцев с «невидимым» врагом
5. «Дорога жизни» о живительной артерии Ленинграда
6. «Прусовы. История одной медицинской семьи» – блокада в живых воспоминаниях медицинских работников
7. «Медицина Ленинградского фронта» о непревзойденном профессионализме военных медиков
8. «Медицинская наука» о борьбе за настоящее и будущее Ленинграда

В центре экспозиции – инсталляция, которая представляет отреставрированный санитарный автомобиль ГАЗ-АА. Именно эта легендарная «полупорка» в годы блокады вывезла по Дороге жизни более 20 тысячи больных и раненых.

В кузове восстановленного автомобиля можно увидеть композицию, которую создатели Музея назвали «Блокадной Мадонной»: рядом с раненым бойцом сидит молодая санитарка, держащая на руках младенца. Она забрала его у погибшей в пути матери, тем самым сохранив ребенку жизнь.

За полупоркой, во всю стену Музея, располагается изображение разрушенного во время бомбежки здания, созданное в уникальной технике, позволяющей на тактильном уровне почувствовать разруху и словно прикоснуться к руинам блокадного города.

Перед полупоркой, на противоположной стене Музея – видеоинсталляция с видом на Малую Конюшенную и современное здание больницы им. Софьи Перовской (с 2010 года в этом здании работает флагманская клиника ГК «ММЦ»). Таким образом, по задумке авторов, зритель проходит через все испытания, выпавшие на долю медиков осажденного города, и видит спасённый город, в котором сегодня работают новые поколения врачей и медицинских сестёр – видит будущее, за которое боролись ленинградцы и защитники Родины.

Еще один уникальный экспонат – образец консервированной крови, сданной ленинградцами в годы войны для спасения раненых бойцов. Мало кто знает, что блокадный Ленинград обеспечил 20% всей донорской крови для фронтов Великой Отечественной. С каждым днем Институт переливания крови при-





нимал все больше людей, желающих стать донорами, и специализированной посуды для сбора крови не хватало. В условиях первой блокадной зимы сотрудники института разработали особую методику дезинфекции и закупорки, позволившую использовать нестандартные бутылки и банки, а значит, вновь передавать в лечебные учреждения кровь, в которой так нуждались раненые.

Впервые представленный широкой аудитории альбом «Атлас важнейших авитаминозов человека и форм дистрофии» наглядно демонстрирует, что делала с людьми алиментарная дистрофия и ее спутники – болезни, вызванные авитаминозами. Проявления этих заболеваний блокадного времени художник запечатлел с натуры, а сам альбом стал своего рода квинтэссенцией научной работы капитана медицинской службы Александры Ивановны Расторгуевой. Выработанные ею подходы к диагностике и лечению авитаминозов помогли вернуть здоровье сотням людей. Материалы докладов, с которыми она выступала на научных конференциях, проходивших в осажденном городе, вошли в собрание Военно-медицинского музея в середине 1950-х гг.

Особое место в экспозиции занимает блокадный дневник медсестры Фаины Александровны Прусовой, работавшей в больнице №5 имени Софьи Перовской. Этот уникальный документ рассказывает о ее работе и быте семьи, все члены которой были медиками (сын и дочь Ф.А. Прусовой – военный хирург и санинструктор, сражавшиеся на Ленинградском фронте). Ранее лишь отдельные фрагменты этого дневника были доступны читателям «Блокадной книги» Д.А. Гранина и А.М. Адамовича, которые оценили его глубину. Этот дневник, рассказывающий пронзительные истории одной медицинской семьи, ждет своей публикации.

Адрес музея: Санкт-Петербург, ул. Введенский канал, 6 (территория Военно-медицинского музея).

Режим работы: музей доступен для посещения в составе сборной группы (не более 15 человек) ежедневно, кроме вторника, в 16 часов.

Учитывая высокую социальную значимость проекта, он активно освещался в СМИ. В годовщину начала блокады Ленинграда, 8 сентября 2021 года, было анонсировано создание Музея, а в рамках его открытия 26 января 2022 года был проведен пресс-тур для представителей федеральных и региональных СМИ, блогеров и пр. После церемонии открытия экспозиции в СМИ вышло более 270 публикаций с упоминанием Музея блокадной медицины.

Также в рамках проекта был создан видеоролик о Музее блокадной медицины (оператор, режиссёр монтажа: Дмитрий Исайкин) и цикл видеорассказов «Медицина блокадного Ленинграда». Материалы размещены в официальном сообществе ГК «ММЦ» в социальной сети «ВКонтакте».

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Музей блокадной медицины стал первым в России полноценным, постоянно действующим экспозиционным пространством, посвященным подвигу медицинских работников, спасавших жизни жителей и защитников Ленинграда в 1941–1944 гг.

Военно-медицинскому музею создание экспозиции позволило представить широкой публике экспонаты обширной «блокадной коллекции», многие из которых до сих пор находились в запасниках.





ГК «ММЦ», история развития которой началась в Петербурге, в 2010 году, с момента открытия клиники на Малой Конюшенной ул., 8 (она расположена в здании, где в годы блокады ни на один день не прекращала работу больница им. Софьи Перовской), внесла вклад в дело сохранения исторической памяти и укрепила свой имидж как компания с высокой социальной ответственностью.

Сейчас экспозиция является частью музейного комплекса «Медицина Великой Победы» Военно-медицинского музея. Здесь регулярно проводятся экскурсии, в том числе для организованных групп школьников и студентов.

Перспективы развития проекта

Музей блокадной медицины – уникальный для нашей страны проект. Опыт создания Музея, увековечивающего подвиг медицинских работников Ленинграда, и формат сотрудничества в рамках проекта, относящегося к сфере корпоративной социальной ответственности, может быть интересен и полезен компаниям и предприятиям других регионов или отраслей.

Для увеличения аудитории Музея и охвата проекта, а также с целью повышения доступности информации о беспримерном мужестве медиков блокадного Ленинграда и содействия патриотическому воспитанию молодёжи, авторы проекта планируют выпустить в свет уникальное издание, в основе которого будут лежать ранее не публиковавшиеся дневниковые записи медицинской сестры больницы имени Софьи Перовской Ф.А. Прусовой (копии некоторых страниц дневника представлены в экспозиции Музея блокадной медицины). Книга станет первым в России изданием единственного сохранившегося блокадного дневника, написанного медицинским работником осаждённого Ленинграда.



МЫ СЛЫШИМ И ХОТИМ ГОВОРИТЬ!

МЫ СЛЫШИМ И ХОТИМ ГОВОРИТЬ!

АВТОР

Служба по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром переработка» (Санкт-Петербург). Начальник ССО и СМИ Юлия Митрофанова.

Партнёр

Государственное бюджетное образовательное учреждение Астраханской области «Школа-интернат № 3» для обучающихся с ограниченными возможностями

ЗАКАЗЧИК

ООО «Газпром переработка»

СРОКИ

1 этап – 2019 г.

2 этап – март 2019 г. – март 2020 г.

3 этап – апрель 2021 г. –апрель 2022 г.

4 этап – с января 2023 г.

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Юг в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

В рамках концепции устойчивого развития проект открывает тему инклюзии. «Газпром переработка» пять лет развивает комфортную среду для детей и взрослых с ментальными нарушениями здоровья. Проект направлен на популяризацию глобального движения людей, создающих новый мир интеграции и сообщества, где каждый человек принимается и приветствуется, независимо от психологических, интеллектуальных способностей или инвалидности.

Компания оказывает финансовую, организационную и волонтерскую поддержку сразу нескольким организациям, деятельность которых направлена на помощь особенным людям. К их числу относится ГБОУ АО «Школа-интернат № 3 для обучающихся с ОВЗ», где воспитываются и обучаются дети с тяжелыми нарушениями слуха, с нарушением слуховой функции, после операций кохlearной имплантации. Дополнительным инструментом в слухоречевом развитии учащихся стала организация театральной студии. «Газпром переработка» пятый год оказывает финансовую помощь и создает комфортную среду для творческого развития детей.



Отзывы зрителей после выступления коллектива

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- дети с нарушением слуховой функции, их близкие
- представители государственного и корпоративного сектора
- сотрудники компании «Газпром переработка», а также других дочерних обществ ПАО «Газпром»
- потенциальные волонтеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Коммуникационная цель проекта: формирование публичности компании «Газпром переработка» через положительное отношение к проекту в обществе.

- привлечение внимания к теме инклюзии
- содействие развитию социальной среды равных возможностей для особенных детей в Астрахани
- помощь в адаптации и социализации детей с инвалидностью
- привлечение сотрудников компании к волонтерской деятельности

Задачи

- Оказать помощь детям с нарушениями здоровья, дать им возможность жить достижениями
- Изменить отношение общества к особенным детям, сместив вектор их восприятия от жалости и неприязни до понимания и признания их талантов, раскрывающихся в творчестве
- Способствовать развитию инклюзивного волонтерства в обществе и на предприятии
- Провести информационную кампанию по продвижению проекта, вовлечь в проект, как можно больше неравнодушных людей
- Мотивировать сотрудников компании к участию в обратной инклюзии
- Вовлечь представителей бизнес-сообщества и государственного сектора в проект
- Транслировать свой опыт компаниям для реализации инициативы в различных регионах России

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект «Мы слышим и хотим говорить» реализуется с 2018 года. Инициатор проекта – Н.А.Дайхес, главный внештатный оториноларингологии, д.м.н., профессор, членкор РАН, ФГБУ «НМИЦО» ФМБА России. Именно он выступил с предложением о создании дополнительных инструментов для восстановления детей после операции кохлеарной имплантации. Было принято решение об организации театральной студии в школе-интернате.

Цель проекта – слухоречевая реабилитация детей с нарушением слуховой функции и после операции кохлеарной имплантации посредством участия в театральной деятельности. Театр помогает развивать речевые способности, коммуникативные навыки, адаптироваться в социальную среду. Первый спектакль состоялся в марте 2018 года по произведению А.Н. Толстого «Золотой ключик, или приключения Буратино». Театральное представление получило высокую оценку и положительные отзывы со стороны губернатора и представителей министерств Астраханской области, а также родителей и педагогов.

К этому времени в Санкт-Петербурге Общество «Газпром переработка» начало сотрудничество между компаниями и благотворительными общественными организациями социальной помощи детям-инвалидам. Было принято решение транслировать данный опыт в регионы присутствия, в том числе и в Астрахани. «Газпром переработка» обратилась к теме инклюзии и ознакомилась с проектом «Мы слышим и хотим говорить», где каждый ребенок принимается и приветствуется, независимо от способностей или инвалидности.

В первую очередь было закуплено необходимое оборудование. В театральной студии не было микрофонов, компьютеров, интерактивных досок, видеоаппаратуры для фиксации репетиций. Начались первые шаги по созданию комфортных условий для систематических занятий учащихся при подготовке спектаклей.

Таким образом, проект стал этапом развития инклюзивного волонтерства в компании. Инклюзивное волонтерство – эффективный механизм внедрения инклюзии в быденную жизнь, способ трансформации общественного взгляда на особенных людей. Это шанс иначе посмотреть на человека с ментальными особенностями, увидеть творческий, спортивный потенциал. Эта та модель инклюзивного общества в миниатюре, в которой все взаимодействуют на равных, а негативные стереотипы об особенных людях постепенно нивелируются.

Инициативу компании и руководства интерната поддержал Астраханский драматический театр с предложением о проведении репетиций на театральных подмостках, чтобы юные артисты прониклись атмосферой закулисья и не боялись выступать на сцене. В старейшем культурном учреждении города были организованы систематические занятия.



Репетиция спектакля в Астраханском драматическом театре

В продолжение развития творческого сотрудничества и проектной деятельности в апреле 2019 года в Астраханском драматическом театре было показано музыкальное представление по произведению Н.Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей».

В марте 2021 года состоялась премьера спектакля «Новые приключения Электроника», по мотивам произведения в жанре фантастики.

В этом же году творческий коллектив театра впервые получил возможность выехать за пределы региона. Дети познакомились со сверстниками из других областей Российской Федерации, почувствовали себя «Равными». Также ребята получили незабываемые эмоции от посещения новых мест.

Продолжилась работа по подготовке к спектаклям. Каждому премьерному показу предшествовала длительная подготовка. На протяжении учебного года педагоги проводили на постоянной основе занятия по слухоречевому развитию детей, внеклассные мероприятия. На основе успеваемости дети проходили отбор для участия в представлении. Спектакли являются итогом совместной работы педагогического и детского коллективов.

За время существования проекта коллектив педагогов и воспитанников создал 5 творческих постановок: «Золотой ключик, или приключения Буратино», «Приключения Незнайки и его друзей», «Новые приключения Электроника», «Невероятные приключения Алисы Селезневой», «Легенда о журавле».

Каждый спектакль обогатил речь детей, сделал ее эмоционально-выразительной, грамотной, усовершенствовал навыки диалога. Театральные постановки – это один из этапов в речевом развитии учащихся с инвалидностью, который помогает им выбрать правильную модель поведения в жизни. Сцена раскрепощает, позволяет быть более коммуникабельными и легко вступать в контакт со слышащими людьми. Игра и актерское перевоплощение способствуют активизации личностного и социального развития. Все это помогает в дальнейшем принимать значимые решения в своей жизни.

Проект представили участникам круглого стола «Социокультурная интеграция лиц с нарушением слуха». Организаторы мероприятия ФГБУК «Государственный академический малый театр России» совместно с «Национальным медицинским исследовательским центром оториноларингологии Федерального медико-биологического агентства». Инициаторы проекта «Мы слышим и хотим говорить» приняли участие в мероприятии, рассказали о методике работы с детьми и достигнутых результатах за весь период существования проекта. Кроме того, директор Астраханского драматического театра Л.А. Гурко поделилась практическим опытом взаимодействия с коллективом учреждения. Профессиональные режиссеры и артисты на постоянной основе оказывают консультативную поддержку при подготовках спектаклей и предоставляют возможность репетировать на театральных подмостках.

Сотрудники компании, как волонтеры помогают в организации репетиций присутствуют на премьерных показах коллектива. Для них это всегда глубоко эмоциональное событие. Выступление юных артистов, которые практически заново начинают слышать и говорить, никого не оставляет равнодушным. Зрители отметили, что с каждым годом повышается уровень развития выступающих в зависимости от жанра произведения. Ежегодно растет число желающих познакомиться с творчеством учащихся и педагогов школы. С такой поддержкой актеры чувствуют уверенность и успех, которые способствуют активизации личностного и социального развития ребенка. В течение года работники предприятия по собственной инициативе оказывают помощь в проведении субботников, обустройстве территории и проведении мелких ремонтных работ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Творческий коллектив принял участие во Всероссийском конкурсе Уполномоченного при президенте Российской Федерации по правам ребенка «Вектор детства 2021». Проект «Мы слышим и хотим говорить» вошел в ТОП-100 лучших конкурса в номинации «Поддержка детей-инвалидов».

Проект был представлен на X Всероссийском фестивале новогодних спектаклей и представлений «Зимняя сказка». Мероприятие прошло при поддерж-

ке Уполномоченного по правам ребенка в Астраханской области Александры Бондаревой. Главная цель «Зимней сказки» – создание новых и активизация деятельности существующих детских любительских театров. Творческий коллектив был единственным среди участников, где выступали дети с инвалидностью. Выступление ребят получило высокую оценку жюри и зрительного зала. По итогам Фестиваля «Зимняя сказка» коллектив школы-интерната № 3 награжден дипломом II степени в номинации «Спектакль-сказка» и специальным дипломом за художественное оформление. Актерам спектакля вручили дипломы «За лучшую роль» и призы от детского и профессионального жюри.

В 2023 году в компании создан корпоративный календарь, куда вошли творческие работы участников проекта «Равные» из разных регионов присутствия. В Астрахани ими стали, в том числе и учащиеся школы-интерната № 3. Создать эти работы помогли как сотрудники предприятия, так и представители Регионального центра спортивной подготовки «Волгарь», которому оказывает поддержку «Газпром переработка».

Создание рисунков для корпоративного календаря стало настоящим праздником для воспитанников. В основу работ легли иллюстрации к одному из спектаклей «Легенда о журавле». После премьеры педагоги организовали в фойе театра выставку, посвященную постановке.



На фестивале «Зимняя сказка» театральный коллектив представил постановку «Невероятные приключения Алисы Селезневой» или Сцена из спектакля «Невероятные приключения Алисы Селезневой»



Мастер-класс по созданию работ для корпоративного календаря компании «Газпром переработка»

Руководство и спортсмены футбольного клуба «Волгарь» присоединились к проекту и провели ряд мероприятий не только для участников «Мы слышим и хотим говорить», но и остальных учащихся. На территории школы организовали мастер-класс по футболу. Эмоциональным событием для воспитанников учреждения стала экскурсия на Центральный стадион города Астрахани. Ребята узнали об истории развития старейшего футбольного клуба региона «Волгарь», знаменитых спортсменах, о секретах и особенностях ухода за травяным покрытием на поле. Дети пообщались с футболистами молодежной команды, которые организовали совместную разминку, эстафеты и мини-матч. В завершении мероприятий для любительской сборной интерната вручили мячи. Воспитанники получили массу эмоций, а главное смогли общаться на равных в мире слышащих людей.

В этом году творческий коллектив принял участие в Международных инклюзивных играх. Победа в творческих играх, где собрались 3000 участников – еще один шаг к саморазвитию, социализации и совершенствованию коммуникативных навыков. Дети получили уникальную возможность общения, посетили мастер-классы, тренинги, флешмобы, экскурсии. Поездка на инклюзивные игры такого масштаба состоялась также благодаря поддержке компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На развитие проекта «Мы слышим и хотим говорить» было выделено около 1 300 000,00 рублей. В 2023 году – 500 млн руб.

«Газпром переработка» планомерно проводит стратегическую комплексную деятельность в области инклюзии, полностью соответствующую её миссии и ценностям, создана серьёзная база для дальнейшего развития и масштабирования проекта.

Проект является долгосрочным, но каждый его этап оценивается отдельно. На сегодняшний день можно говорить о том, что проект стал резонансным, цели сформированные на этапе его создания, достигнуты в полном объеме.

В свою очередь педагоги проекта «Мы слышим и хотим говорить» постоянно ищут способы «оживления» урока, стараются разнообразить формы объяснения и обратной связи. Процесс специального образования не слышащих детей оснащается разнообразными техническими средствами, обеспечивающими передачу информации на зрительной основе. Особое место в жизни не слышащих детей занимает компьютер, выступая как средство обучения, развития слуха, речи, навыков чтения с губ. Компьютер является средством преодоления или уменьшения вторичных отклонений в развитии, средством компенсации, утраченной или нарушенной слуховой функции. В Школе-ин-



Совместная мероприятие со спортсменами ФК «Волгарь»

тернате функционируют два больших компьютерных класса, оснащенных современной компьютерной техникой. При финансовой помощи компании закуплено интерактивное оборудование.

Органичное соединение образовательного и воспитательного процессов, создание комфортной речевой среды в учреждении с повседневной практикой общения и развития творческих способностей помогают обучающимся познать мир не только умом, но и сердцем, развить у детей ощущения, чувства и эмоции, мышление, воображение и фантазию, внимание, память, волю и другие качества, необходимые для жизни в современном обществе.

Дети научились преодолевать себя, общаться и вступать в диалог с окружающими, запоминать тексты, быть раскрепощенными. К сожалению, у многих из них есть сопутствующие заболевания и неврологические расстройства, поэтому для выступлений каждый раз требуется максимальная концентрация и многократное повторение.

Достигнутые цели:

- Восстановление слуховой и речевой функций после операции кохлеарной имплантации. В спектаклях участвовали 86 детей с различными нарушениями – слабослышащие, после кохлеарной имплантации, с тяжелыми нарушениями речи и общим недоразвитием речи. Если в 2018 году динамика реабилитации после участия в проекте составила 55 %, то в 2022 году – 86 %.
- Развитие коммуникативных навыков: обогащение речи детей, совершенствование навыков диалога.
- Создано инклюзивное пространство для общения детей с нарушениями слуха и речи, где они становятся более раскрепощенными, могут вступать в контакт со слышащими.
- Вовлечение сотрудников в волонтерскую деятельность, изменение отношения общества к особенным детям, понимание и признание их талантов, раскрывающихся в творчестве.
- Объединение проектов в единое движение поддержки особенных людей, соединение творческого потенциала и активной жизни — стало новым шагом проекта «Равные» и воплощением идеи Целей устойчивого развития.
- Сотрудничество с Уполномоченным по правам ребенка в Астраханской области.
- Благодаря финансовой поддержке компании проект был представлен на международных конкурсах и фестивалях.



Творческий коллектив на Международных инклюзивных творческих играх

- Участие в проекте Астраханского драматического театра позволяет представлять проект в театральных кругах.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР

ВСЕРОССИЙСКИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

В реализации масштабного проекта, включающего организационно-подготовительный, съемочный и эфирный этапы, принимал участие весь творческий и технический коллектив ГТРК «Самара».

Основное участие в разработке и реализации проекта приняли:

- **Сабитов Рифат Абдулвагапович**, заместитель Генерального директора, руководитель регионального департамента ВГТРК, председатель Комиссии ОП РФ по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций;
- **Крылова Елена Леонидовна**, директор ГТРК «Самара»;
- **Лямшин Роман Анатольевич**, заместитель директора ГТРК «Самара»;
- **Шуман Лада Игоревна**, заместитель директора ГТРК «Самара».
- **Введенская Антонина Валерьяновна**, продюсер ТВ и РВ программ ГТРК «Самара»;
- **Крылов Алексей Николаевич**, исполнительный продюсер ГТРК «Самара»;
- **Райко Максим Сергеевич**, главный инженер ГТРК «Самара».

ЗАКАЗЧИК

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК).

ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА

ФГУП ВГТРК ГТРК «Самара».

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Сентябрь–ноябрь 2022 года

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в номинации «Продвижение государственных и общественных программ», Специальный диплом Попечительского совета Национальной премии «Серебряный Лучник»

ПРОБЛЕМАТИКА

Человек на протяжении всей истории реализует себя через культуру. Культура формирует характер нации. Сейчас, когда наша страна переживает не самые простые времена, выявление сильных национальных сторон гражданского общества, через призму истории, памяти предков, обычаев и народных героев, особенно необходимо.

Особенность национального характера россиян в том, что он сформировался на базе многонациональной культуры, опыте совместной жизни разных народов, их обмене традициями и фольклором.

«Сверхзадача – показать на примере конкретных людей, как формируется наш уникальный национальный характер, аналога которому нет нигде в мире. Тот самый характер, включающий в себя всю культуру, историю, наследие наших народов и формирующий сознание людей, живущих в нашей стране. Очень важно говорить об этом, потому как вековой историей Великой страны доказано – дух нашего народа непобедим!» – отметил Рифат Сабитов, член Академии Российского телевидения, заместитель Генерального директора – руководитель Регионального департамента ВГТРК, член Правления НАТ.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Гражданское общество
- Эксперты в области сохранения исторического наследия многонациональной культуры
- Администрации регионов
- Региональные ГТРК

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Главная цель мультимедийного марафона «Национальный характер» – создать телевизионный контент, акцентирующий внимание на сильных чертах нации, их важности и уникальности.

Задачи

- разработать концепцию проекта, направленную на различные целевые аудитории

- определить инструментарий реализации проекта с учетом масштабных коммуникационных связей
- организовать мультимедийную площадку, объединяющую теле-, радио- и интернет-ресурсы
- организовать совместную работу с филиалами ВГТРК всех регионов России
- сформировать единое коммуникативное пространство
- создать телевизионный проект, интересный аудитории разных возрастов и культур

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основой коммуникационной стратегии стала задача создания телевизионного контента, который будет интересен зрителям разных возрастов, культур и т.д. Поэтому в создании телемарафона приняли участие сотрудники ВГТРК из разных городов и национальных республик страны, разных национальностей, культур и возрастов.



Все 85 филиалов ВГТРК получили задание сделать расширенные материалы о национальном многообразии своих территорий, которые затем в каждом федеральном округе были смонтированы в единые блоки. Дополнительные связующие части телемарафона были сняты в главной студии ГТРК «Самара», куда при помощи современных технологий смогли телепортироваться ведущие из 8 округов и 9 базовых телекомпаний. Далее творческая команда ГТРК «Самара» соединила все присланные блоки в единый 16-часовой сценарий, наложив титры, внося свои правки, добавив современное графическое оформление. Итоговый монтаж занял более двух недель.



Не менее важной стала задача доступности контента – его мультимедийность. Трансляция марафона осуществлялась на ТВ-каналах и интернет-ресурсах (сайты, видеохостинги, социальные сети). Ключевые тезисы марафона транслировались в радиоэфире в формате «специальный репортаж».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Процесс реализации проекта можно разделить на несколько основных этапов:

- подготовительный (утверждение главной идеи проекта «Национальный характер», прямая коммуникация и обмен информацией с региональными





филиалами ВГТРК, совместная работа по написанию сценария многочасового марафона)

- технический (подготовка студийного пространства, получение материалов от коллег, монтаж, работа графической студии, технические тракты, запись ведущих с применением технологии «телепортация»)
- анонсирование (привлечение внимания конкретной целевой аудитории к предстоящему эфиру)
- эфирный (трансляция состоялась 4 ноября с 8:00 (мск) до 5 ноября 00:40 (мск))
- постэфирный (получение обратной связи от зрительской аудитории)



Креативные решения основаны на технологических возможностях ГТРК «Самара». Именно технологии сейчас способны вызвать интерес, как и у молодого поколения, так и у более взрослого зрителя.

Для этого было создано качественное графическое оформление видео-контента: включения ведущих в студии становились более яркими, образными и запоминающимися, а в телевизионном пространстве выростали горы Кавказа, появлялись золотые купола Ярославля и загоралось звездное небо.

Применена технология «телепортации», благодаря которой ведущие из разных уголков страны в буквальном смысле становились гостями Самарского павильона, преодолевая расстояния в несколько тысяч километров за считанные секунды. Технические тракты были проведены с 9 филиалами ВГТРК: во Владивостоке, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Ставрополе, Ростове, Туле, Ярославле и Санкт-Петербурге. Конечно, в Самарскую студию перемещалось только изображение ведущих. Физически они оставались в своих городах, в специально оборудованных для телепортации пространствах.

РЕЗУЛЬТАТЫ

ГТРК «Самара», став центром управления событием, 4 ноября 2022 года провела уникальный 16-часовой Всероссийский телемарафон «Национальный характер», который объединил жителей всей страны. Совместно с 85 региональными филиалами ВГТРК был создан мультимедийный проект, сплотивший сотни тысяч людей желанием понять уникальность и особенности культурного кода страны.

Все запланированные мероприятия были осуществлены.



Ключевые результаты реализации:

- В создании телемарафона на протяжении **двух месяцев** участвовали **сотрудники разных национальностей возрастом от 18 до 85 лет из 85 городов** (региональных филиалов ВГТРК).
- Марафон состоял **из 8 блоков** в соответствии с федеральными округами (Северо-Западный, Приволжский, Центральный, Дальневосточный, Сибирский, Уральский, Северокавказский, Южный), каждый из которых включал более **20 информационных сюжетов**.
- Для подготовки к марафону была проведена глобальная **техническая модернизация студийного комплекса** ГТРК «Самара» и **приобретены специальные компьютеры** с платами захвата SDI.
- Благодаря технологии «телепортация» в Самарскую студию ГТРК переместились ведущие из 8 городов (Владивосток, Новосибирск, Екатеринбург, Ставрополь, Ростов, Тула, Ярославль и Санкт-Петербург)
- Зрители перенеслись на несколько столетий назад, преодолели **17 миллионов квадратных километров**, прошли сквозь **11 часовых поясов**, посетили **85 регионов** России, познакомились с **сотней** героев национальных былин и эпосов, легендарными предшественниками и современниками, отстаивающими в эти дни независимость Великой страны.
- В ходе телемарафона из всего огромного исторического и современного ряда героев, ярких личностей и выдающихся земляков, их судеб и беспримерных подвигов сложилась ментальная мозаика из **26 характеристик**, которые помогли народам России выстоять в нелёгких испытаниях, отстаивать независимость и сохранить единство державы. Это радушие, отвага, самопожертвование, смирение, исступление, ярость, святость, воля, яркость, щедрость, единомыслие, надёжность, альтруизм, ясность, необычность, активность, широта, аккуратность, доброта, единство, рискованность, жизнерадостность, авантюризм, великодушие, азарт. Что соответствует первым буквам слов, из которых складывается первая строка гимна России.

Марафон «Национальный характер» транслировался на ресурсах всех **региональных филиалов ВГТРК в 85 регионах**:

- круглосуточные региональные телеканалы: «Самара 24», «Восток 24», «Запад 24», «Кавказ 24», «Нижегород 24», «Волгоград 24», «Башкортостан 24», «Новосибирск 24» и др.;
- интернет-ресурсы (сайт, социальные сети, видеохостинги) региональных филиалов ВГТРК;
- национальная мультимедийная платформа «Смотрим»

- Трансляция телемарафона продолжалась **16 часов 40 минут**
- Суммарно за 4 ноября трансляцию телемарафона «Национальный характер» посмотрело **более 5 млн. человек** из разных населенных пунктов РФ
- Материалы марафона «Национальный характер» лягут в основу этнографической летописи страны, которая доступна для просмотра всем жителям страны в любое удобное время на интернет-ресурсах ВГТРК, в том числе на национальной мультимедийной платформе «Смотрим».

Отзывы зрителей о телемарафоне «Национальный характер»:

- «Это очень крутой проект! И так здорово объединяет всю нашу необъятную страну!», – Алена Валунова, фотограф, г. Москва.
- «Спасибо большое за такой удивительный проект! Восторг и гордость!» – Юлия Богданова, врач-пульмонолог, г. Самара.
- «Реально масштабно, что-то новое на телевидении», – Любовь Терентьева, г. Краснодар.
- «Очень масштабный и значимый проект! Действительно такой, какой нужен сейчас нашей стране», – Евгений Литовченко, г. Севастополь.
- «Очень интересная и насыщенная программа! Очень познавательная, грамотная задумка и реализация проекта! Смотрела с огромным удовольствием!» – Галина Тарасенко, юрист, г. Кострома.
- «Какой классный проект! Радует, что есть у нас такое!» – Леся Живулина, ведущая мероприятий, г.Чебоксары.
- «Классный марафон, спасибо! Очень интересно узнать то, чем славятся разные региона страны!» – Натали Мельник, г. Нижний Новгород.
- «Блестящая реализация грандиозного проекта! Огромное спасибо всем и каждому в отдельности, кто внёс свой вклад!» – Виктория Балакирева, преподаватель французского языка, г. Томск.
- «Какой классный марафон! Пусть будет побольше таких проектов!» – М.Шакирова, предприниматель, г. Санкт-Петербург.



НЕТИПИЧНАЯ ПРОМЗОНА

«НЕТИПИЧНАЯ ПРОМЗОНА» ИЛИ «ЧЕМ НАМ ПОМЕШАЛИ ЗАБОРЫ». СРЕДОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

АВТОР

Мария Юферова, руководитель управления информационной политики
Красцветмета

ЗАКАЗЧИК

ОАО «Красцветмет»

СРОКИ

2019–2022

СТАТУС

*Лауреат в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития»
премии «Серебряный Лучник – Сибирь»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Красцветмет – предприятие с усиленным режимом безопасности: мы работаем с драгоценными металлами и обязаны обеспечивать сохранность сырья и продукции.

До начала реализации проекта Красцветмет выглядел типичным «режимным предприятием» с глухими высокими бетонными заборами. Но мы уже давно не просто «завод», мы – развивающаяся региональная компания и выглядеть должны соответственно.

Каждый день мы контактируем с сотнями людей. С сотрудниками, клиентами, подрядчиками, конкурентами, соискателями, жителями города. Все эти контакты – это точки взаимодействия с компанией, из которых потом складывается репутация Красцветмета. И для формирования общего впечатления важна каждая точка контакта – от официального сайта и рекрутеров компании до бюро пропусков и входной двери.

Сотрудники хотят работать в компании, где им приятно находиться каждый день, где сочетается удобство, функциональность и красота.

Клиенты хотят сотрудничать с компанией, которая соответствует современным трендам.

Жители города хотят видеть благоустроенную территорию и красивые фасады, проезжая мимо. Ведь мы не промзона, мы часть городской среды.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Сотрудники Красцветмета
- Жители Красноярска
- Собственник компании – Красноярский край
- Партнеры компании

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

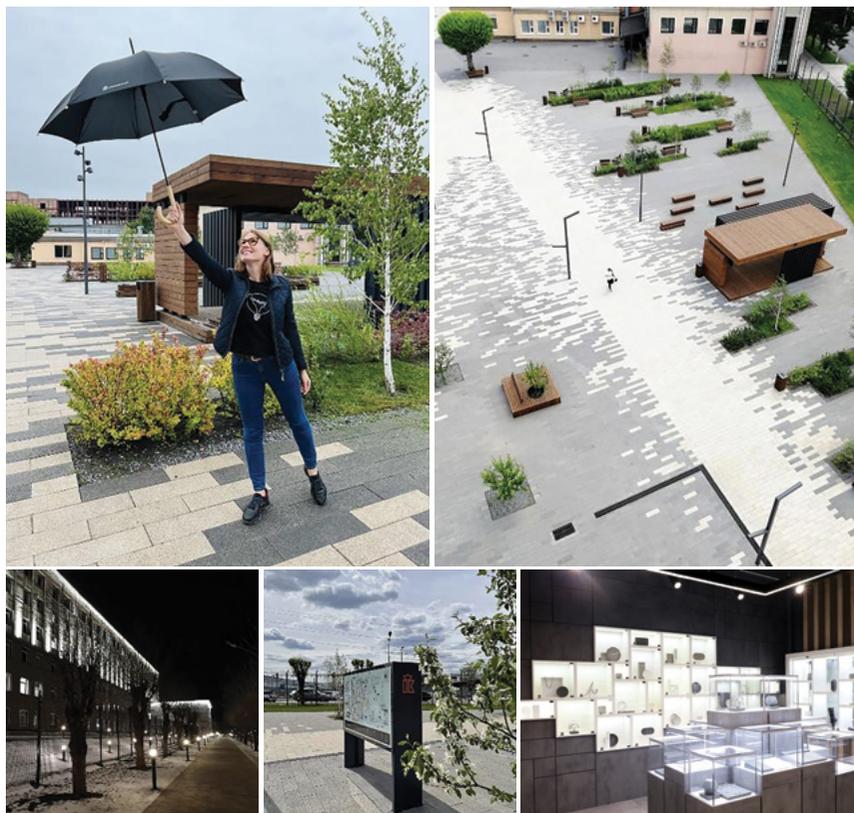
Цели:

- Создать образ современного предприятия
- Изменить восприятие «завода» и «производства» как небезопасной и неблагоприятной среды
- Сформировать представление о Красцветмете как о дружелюбной, открытой во всех смыслах компании

Для успешного достижения этих целей, которые прямо или косвенно влияют на бизнес-результаты компании, мы стремились решить несколько задач:

1. **Безопасность.** Пространство на территории компании и вокруг нее должно быть достаточно освещено, а здания и деревья не создавать изолированных зон.
2. **Комфорт.** Удобные и комфортные передвижения в любую погоду, неагрессивное освещение.
3. **Идентичность.** Ощущение причастности к работе в современной и развивающейся компании для сотрудников. Стабильный и надежный бизнес-партнер, создающий современное комфортное пространство для людей.
4. **Разнообразие.** Места для разных потребностей: транзиты, места для отдыха, работы, прогулок.





КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы не ставили цель рассказать всеми доступными средствами массовых коммуникаций о своих средовых изменениях. Мы хотели, чтобы люди сами рассказывали об этих изменениях: в своих аккаунтах в соцсетях, в деловых и бытовых беседах. Это сложно оценить цифровыми инструментами, хотя #красцветмет до недавнего времени собирал внушительную фотогалерею.

Сами средовые изменения и есть коммуникационная стратегия проекта: завод открывается городу и органично встраивается в городскую ткань.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы убрали заборы – ведь они не влияют на безопасность производства и сохранность драгоценных металлов: эти задачи решаются другими средствами.

Мы убрали барьеры между гостем/кандидатом и компанией: вместо бюро пропусков с «окошечком» в глухой стене – открытое пространство с дружелюбными сотрудниками.



Мы убрали барьеры между территорией города и территорией компании – организуем благоустройство вокруг по современным нормам и стандартам, стирая различия между городом и «заводом». По тем же стандартам благоустраиваем и территорию внутри.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы отремонтировали парковки, установили новое освещение вдоль Транспортного проезда и проспекта имени газеты «Красноярский рабочий», заменили бетонные заборы на прозрачные, снесли «красную черту» – границу особого пропускного режима внутри Красцветмета, благоустроили терри-



торию около офиса, столовой, вдоль северной стороны, поставили лавочки и беседки, высадили более 5000 кустарников и 120 деревьев, сделали парковку для двухколесного транспорта и зарядки для электротранспорта, навигацию по всей территории, заменили порядка 44 000 кв.м. асфальтового покрытия.

В 2022 году мы открыли просторный Визит-холл, куда полностью переехало бюро пропусков для гостей компании, там же открылся ювелирный шоу-рум, где можно купить продукцию Красцветмета с минимальной наценкой, мультимедийная переговорная, комфортное современное пространство с диванами и кофе-зоной. Визит-холл центр оснащен всем необходимым для маломобильных людей.

Особое место в Визит-холле занял единственный в России интерактивный Музей драгоценных металлов. Вход в музей свободный для детей и взрослых, которые могут погрузиться в мир драгоценных металлов: от истории их открытия и культурного веса до использования в современной науке, производстве и медицине.

Таким образом, территория Красцветмета получила законченный, оформленный облик.

РЕЗУЛЬТАТЫ

После снятия ковидных ограничений в Красцветмете возобновились экскурсии на производство для гостей города и края, клиентов и партнеров, родственников сотрудников, кандидатов. Знакомство с компанией начинается именно с территории. И восторженные отзывы экскурсантов в анкете обратной связи – одно из подтверждений правильного выбора стратегии развития средовых коммуникаций. Оценка 9,3 по десятибалльной шкале тому подтверждение.

Ежегодный опрос вовлеченности сотрудников показывает рост индекса. Комфортные условия труда – один из значимых пунктов этого исследования. Рекомендательный индекс NPS сотрудников вырос по итогам 2021 года с 9 до 24. Уровень вовлеченности сотрудников, включающий в себя оценку рабочих мест и комфортной производственной среды, по итогам 2021 года – 74%, по итогам 2022 года – 76%.

Мы в Красцветмете сдержанно относимся ко всякого рода наградам, но здесь можно упомянуть регулярно получаемые дипломы победителя в городском конкурсе на самую благоустроенную территорию промышленного предприятия.



ЦИФРОВОЙ
ТРАНСПОРТ
И ЛОГИСТИКА



NFT И ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

ПЕРВЫЙ ЦИФРОВОЙ ДОКУМЕНТ НА ТРАНСПОРТЕ В ФОРМАТЕ NFT

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика»
- Коммуникационное агентство LISA

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика»

СРОКИ

15 октября 2022 г. – 19 ноября 2022 г.

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Тенденции, экономические условия и современные технологии давно подталкивают компании отказаться от бумажных носителей. Переход на электронный документооборот (ЭДО) на транспорте позволяет компаниям уйти от использования нескольких миллиардов бумажных документов ежегодно и, что не менее важно, повысить эффективность бизнес-процессов.

В декабре 2021 года Правительство России утвердило стратегию цифровой трансформации транспортной отрасли до 2030 года. В рамках одного из направлений стратегии **«Бесшовная логистика»** предусматривался переход к использованию электронных перевозочных документов. Минтранс России разработал и внедрил Государственную информационную систему электронных перевозочных документов (ГИС ЭПД), которая позволяет оформлять, передавать и хранить юридически значимые данные о перевозке. Благодаря этому компании транспортно-логистической отрасли могут полностью отказаться от бумажной документации и использовать **электронные документы, в том числе для предоставления контрольно-надзорным органам.**

ГИС ЭПД полноформатно заработала с 1 сентября 2022 года. Сейчас в системе можно оформить 3 документа¹ на грузовом автотранспорте². В настоящее время переход на ГИС ЭПД является добровольным: участники рынка проявляют интерес к системе, её возможностям и потенциалу, но пока не спешат массово подключаться к ней.

Чтобы рассказать как можно большему числу участников рынка о ГИС ЭПД и повысить уровень доверия к системе, агентство LISA и Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика» решили в оригинальном формате презентовать первые результаты работы системы. Площадкой выбрали международную выставку «Транспорт России» – крупнейшее ежегодное отраслевое мероприятие, участие в котором принял Председатель Правительства России Михаил Мишустин. Учитывая высокую осведомлённость и заинтересованность Премьер-министра в цифровых технологиях, ожидалось, что ему будет важно ознакомиться с первыми результатами работы ГИС ЭПД.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Аудитория «первого порядка»

- Председатель Правительства РФ, заместители Председателя Правительства РФ

1. Электронная транспортная накладная, электронная сопроводительная ведомость и электронный заказ-наряд.

2. Грузовые перевозки на автотранспорте — самый крупный сегмент по числу участников.

- Представители Федеральных органов исполнительной власти
- Участники рынка автомобильных грузоперевозок: транспортные, логистические компании, ритейлеры и др.

Аудитория «второго порядка»

- Потенциально заинтересованные целевые аудитории: операторы ЭДО, бизнес-сообщество
- Представители СМИ: деловых, общественно-политических, отраслевых изданий

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Популяризация электронных перевозочных документов среди участников грузоперевозок и общественности, вовлечение большего числа участников в ГИС ЭПД.

Задачи

- Организовать нестандартную, запоминающуюся презентацию ГИС ЭПД на Международном форуме и выставке «Транспорт России»
- Инициировать возможность презентации ГИС ЭПД Премьер-министру России Михаилу Мишустину в зоне приоритетных проектов Минтранса России в рамках выставки «Транспорт России»
- Обеспечить высокий информационный охват: получить не менее **40 публикаций** в СМИ и социальных медиа, а также не менее **20 публикаций** в Telegram-каналах.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В качестве креативного решения агентство предложило **презентовать Председателю Правительства России Михаилу Мишустину первый цифровой документ на транспорте в формате NFT** на Международном форуме и выставке «Транспорт России». Выбор формата обусловлен сочетанием креативной, технологичной и в то же время деловой составляющих. Это отвечает интересам как представителей власти, так и участников отрасли и широкой общественности. Такой подход позволил привлечь и удержать внимание Премьер-министра к ГИС ЭПД.

Ранее **в российском госсекторе никто не делал презентацию с использованием формата NFT**. Выбор этого варианта презентации также

обусловлен тем, что NFT – цифровой тренд, особенно значимый для людей, работающих в повестке цифровой экономики. Важно отметить, что NFT является уникальным, его нельзя подделать или заменить на другой.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Презентация первой электронной транспортной накладной в формате NFT (невзаимозаменяемого токена) была подготовлена не только для Председателя Правительства России, но и для всех 3500 участников мероприятия. Для эффективной визуализации дополнительно создали **экспонат с видеообъектом**. Выставочный объект проецировал **электронный динамический QR-код в форме тетраэдра с красивой анимацией и российским триколором**.

В первый день мероприятия Председатель Правительства России Михаил Мишустин посетил зону приоритетных проектов на стенде Минтранса России. Здесь заместитель главы Минтранса России Дмитрий Баканов представил результаты работы ГИС ЭПД и вручил Премьер-министру России флешку с записанным документом в формате NFT: первую электронную транспортную накладную, оформленную в ГИС ЭПД. Сам видеообъект в формате NFT размещён на **площадке OpenSea**, он хранится в блокчейне, что гарантирует уникальность предмета и даёт эксклюзивные права на него.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первая электронная транспортная накладная в формате NFT: создание и презентация

- **Создание видеообъекта**

При разработке видеообъекта агентство предложило создать **макет электронного динамического QR-кода в форме тетраэдра**. Дело в том, что QR-код, который получают участники ГИС ЭПД, раскладывается на три кода. Они отлично легли в пирамиду. В итоге удалось создать видеоролик с красивой анимацией в цветах российского триколора.

- **Уникальность и конфиденциальность: многоуровневая защита**

Электронный документ, как и бумажный, содержит персональные данные и коммерческую тайну. Для соблюдения всех требований по защите конфиденциальных данных электронный документ был **преобразован в NFT-видеообъект и записан на блокчейн**. Дополнительным подтверждением того, что объект надежно защищён, является тот факт, что QR-код можно отсканировать только при наличии планшета со специальной программой, доступ к которой есть только у сотрудников ГИБДД.

- **Фиджитал: экспонат с видеообъектом**

В зоне приоритетных проектов Минтранса России был установлен экспонат с записанным видеороликом. К выставочному предмету имели доступ все участники мероприятия.

Также дополнительного привлечения внимания участников делового мероприятия к ГИС ЭПД был создан QR-код, который вёл на страничку сайта с детальной информацией о подключении к ГИС ЭПД, о схеме работы системы, порядке обмена документами, механизме проверки на дорогах и др.

- **Презентация ГИС ЭПД**

Замминистра транспорта России Дмитрий Баканов, курирующий направление цифрового развития транспортной отрасли, презентовал Председателю Правительства России Михаилу Мишустину первые результаты работы ГИС ЭПД. Агентство LISA и Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика» решили включить в сценарий презентации нестандартные элементы, которые повысят заинтересованность и вовлечённость слушателей. Мультимедийная тач-панель, экспонат с видеообъектом, неординарный для госсектора сувенир в формате NFT, подготовленный планшет для демонстрации работы ГИС ЭПД – всё это позволило приятно впечатлить Михаила Владимировича Мишустина и способствовать позитивному восприятию системы.

- **Коммуникационная поддержка**

Презентация первых результатов работы ГИС ЭПД Премьер-министру России стала кульминацией всей коммуникационной кампании. Участие Премьер-министра России позволило привлечь внимание прессы. А вручение первого в госсекторе документа в виде NFT дополнительно усилило информационный повод.

Благодаря проактивной работе со СМИ, презентация ГИС ЭПД получила широкое освещение в медиа. Её информационно поддержали федеральные ТВ-каналы и информационные агентства, деловые, общественно-политические и отраслевые СМИ tier1, а также официальные каналы правительства. Кроме того, новость о ГИС ЭПД поддержали специализированные telegram-каналы (NFT, криптовалюту и блокчейн и др.) на бесплатной основе, что не является для них обычной практикой и еще раз подчеркивает уровень инфоповода. Как правило, подобные каналы выпускают новости на коммерческих условиях.

Также для увеличения лояльности аудитории агентство совместно с Ассоциацией также разработали тематический стикерпак, опубликовал в отраслевой telegram-канал «Цифровой транспорт» для скачивания и подготовил в печатном виде для участников мероприятия.



РЕЗУЛЬТАТЫ

- В рамках Международной выставки «Транспорт России» инициирована **презентация Премьер-министру России Михаилу Мишустину** первых результатов ГИС ЭПД и вручение первой электронной транспортной накладной в виде NFT
- **Впервые в российском госсекторе вручена** первая электронная транспортная **накладная в формате NFT**
- **Продемонстрировано доверие Премьер-министра России** к ГИС ЭПД
- **185 публикаций вышло** по итогам реализации PR-активности:
- **75 публикаций** в целевых СМИ tier1, а также 110 публикаций в ключевых Telegram-каналах, посвящённых темам политики и бизнеса, цифровизации транспортно-логистической отрасли, NFT и блокчейну.
- **Общее число публикаций** по итогам кампании в **3 раза больше** планируемого
- **Общий охват** коммуникационной кампании в СМИ и социальных медиа превысил **137 млн**, что в **4,5 раза** больше ожидаемого
- Разработан 1 набор тематических стикерпаков, 3000 печатных экземпляров вручено участникам мероприятия

- **Зафиксирован рост** числа **обращений о подключении к ГИС ЭПД** (по закрытым данным операторов ГИС ЭПД, точные показатели конфиденциальны и не могут быть опубликованы)



ОТ ПОЛЮСА ХОЛОДА ДО БЕЛОКАМЕННОЙ

ОТ ПОЛЮСА ХОЛОДА ДО БЕЛОКАМЕННОЙ

Коммуникационное сопровождение экстремальной экспедиции якутских коневодов

АВТОР

Дугуйдан Винокуров, коневод крестьянского фермерского хозяйства Винокуровых, член Якутского отделения Русского географического общества, Оймяконский улус Республики Саха (Якутия).

СРОКИ

Март 2021 г. – декабрь 2022 г.

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий»

Справочная информация об экспедиции

Это самый длинный конный переход в истории России и один из самых протяженных в мире: 17 регионов, 11 тысяч км, 1 год и 4 месяца.

5 марта 2021 года потомственный коневод Дугуйдан Винокуров со своим родственником Мичилом Неустроевым на четырех лошадях якутской породы отправился в Москву из села Ючюгей вблизи Оймякона – Полюса холода в Северном полушарии. На наиболее опасном участке «Оймякон – Хандыга» путешественники передвигались в условиях 50-ти градусных морозов.

В апреле 2022 года в Новосибирской области Мичил Неустроев был вынужден сойти с пути в связи с несчастными случаями с его лошадьми. Почти два месяца Дугуйдан Винокуров продолжал поход в одиночку, а в конце июня в Казани к нему присоединился его 9-летний сын Дархан. Вместе с отцом он прошел верхом более 700 километров до Москвы.

ПРОБЛЕМАТИКА

Актуальность проекта обусловлена особой ролью якутской породы лошадей в освоении обширных территорий Сибири и Дальнего Востока и значимостью якутской лошади для народа саха как основы его традиционного уклада жизни и центрального образа национальной культуры.

Основные вызовы

- В массовом сознании Якутия – это холод, алмазы и олени. Однако, оленеводством, в основном, занимаются малочисленные коренные народы Севера, а главное направление животноводства в Республике Саха – табунное коневодство. С культом лошади в Якутии связаны древние традиции и обряды, произведения искусства. И даже на гербе Республики Саха – изображение всадника с древних наскальных рисунков, обнаруженных вблизи реки Лена.
- За пределами Якутии практически неизвестно, что регион занимает 1-е место в России по поголовью табунных лошадей. По данным Министерства сельского хозяйства республики, общее количество животных в хозяйствах превышает 220 тысяч голов. Это около 14% поголовья лошадей в России. В регионе действует программа поддержки коневодства, фермерам выделяются гранты и субсидии, созданы конезаводы и селекционные центры.
- Причина слабого присутствия темы в медиа за пределами республики - отсутствие яркого событийного ряда.

География проекта

Вся Россия с акцентами на 17 регионах страны, через которые проходил маршрут экспедиции (Якутия, Иркутская область, Бурятия, Красноярский край, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Тюменская, Курганская и Челябинская области, Башкортостан, Татарстан, Чувашия, Нижегородская, Владимирская, Московская области, г. Москва).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Массовая аудитория 16+, читатели и зрители федеральных и региональных общественно-политических СМИ
- Профессиональное сообщество – фермеры, коневоды и конезаводчики, отраслевые эксперты
- Региональные органы власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Популяризация якутской породы лошадей, уникальной культуры и связанных с коневодством традиций народа саха.
- Привлечение внимания к коневодству как перспективной отрасли экономики, содействие развитию конного туризма.

Задачи

- Создать яркий привлекательный образ якутской лошади для массовой аудитории, организовать широкое информирование об экспедиции, ее участниках, о якутской лошади и ее роли в истории и культуре республики.
- Обеспечить поддержку коневодству и конному туризму региональными органами власти.
- Выстроить связи между коневодами России, организовать обсуждение вопросов развития коневодства, идей по продвижению аборигенных пород лошадей в профессиональном сообществе.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В основу стратегии было положено несколько ключевых принципов:

- **Коллаборация с сильным партнером и опора на коммуникацию юбилейного для Якутии года**

Проект был реализован под эгидой и при поддержке Русского географического общества. Экспедиция была посвящена 100-летию образования Якутской АССР и 390-летию вхождения Якутии в состав Российского государства. Партнерство с РГО и включение проекта в орбиту юбилейных мероприятий позволили привлечь дополнительные организационные ресурсы и повысить коммуникационную эффективность.

- **Этапность**

С учетом сложности и непредсказуемости маршрута, а также длительности проекта, было принято решение пройти начальный этап пути, а затем (со второй половины маршрута) постепенно наращивать информационное присутствие в СМИ к финалу экспедиции.

- **Любовь к якутским лошадям, в которых авторам проекта хотелось влюбить всю Россию**

Личные встречи участников экспедиции с жителями, журналистами, коневодами регионов, через которые проходил маршрут экспедиции, позволи-



ли наладить неформальное общение, рассказать в деталях о трудностях и особенностях проекта и познакомить всех желающих с якутскими лошадьми, которые по праву считаются одними из самых выносливых домашних животными в мире.

- **Дополнительные акценты**

Для разных регионов и аудиторий использовались дополнительные акценты. Для традиционно «конеvodческих» Татарстана и Башкортостана это были совместные мероприятия, посвященные аборигенным породам лошадей. В штаб-квартире Русского Географического Общества в Санкт-Петербурге была организована фотовыставка, посвященная конному переходу. В пресс-материалах для московских медиа такой акцент был сделан на рекордных результатах и впечатляющих цифрах.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Характерная особенность проекта – сочетание разнообразных форматов коммуникации.



Для профессиональной ЦА и региональных органов власти:

- деловые встречи, обсуждение проблем отрасли
- общение с коллегами из российских регионов, ФГБНУ НИИ коневодства, центров конного спорта и туризма
- обмен опытом и планирование совместных действий

В работе с массовой аудиторией:

- опора на интересные инфоповоды о ходе экспедиции и ее участниках, о якутских лошадях, Якутии и ее особенностях

Инструменты проекта:

- Организация пресс-конференций во всех крупных городах по маршруту экспедиции, включая итоговые – в Москве и в Якутске
- Эксклюзивы для СМИ – репортажи, интервью участников
- Видеодневник экспедиции, каналы в соцсетях с уникальным фото- и видео-контентом
- Участие в крупных специальных мероприятиях: якутском национальном празднике Ысыах в Санкт-Петербурге и Москве, фестивале РГО в Москве в Зарядье
- Подготовка фильма об экспедиции на основе авторского контента

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Каждый из этапов рассматривался как «проект в проекте» – с отдельным планированием, графиком встреч, организацией пресс-конференций и эксклюзивных публикаций.

Для Москвы, в силу плотности медиаполя, подход был еще более детализирован – до уровня отдельных событий.

Ключевые мероприятия:

- Торжественная церемония завершения экспедиции на национальном якутском празднике Ысыах в музее-заповеднике «Коломенское» (30 июля).
- День Якутии в рамках фестиваля РГО в Зарядье (21 августа).
- Анонсирование официального завершения экспедиции включало проведение пресс-конференции в Московском Доме национальностей, ключевыми участниками которой стали Дугуйдан и 9-летний Дархан Винокуровы. Они вместе с лошадьми стали также участниками обряда благословения алгыс в рамках празднования Ысыах в музее-заповеднике «Коломенское».





Благодаря широкой анонсирующей кампании и приглашению СМИ по итогам праздника вышло рекордное количество публикаций – более 500 информационных материалов, включая телесюжеты и прямые включения ТВ-каналов. Прямые эфиры, фото и видео с праздника были организованы также в социальных сетях Постоянного представительства Якутии при Президенте РФ, а прямой эфир на платформе OK live посмотрели 120 тысяч человек.

В завершение проекта в рамках Дня Якутии на фестивале РГО Дугуйдан с сыном Дарханом стали знаковыми участниками программы, рассказывая гостям фестиваля о своей экспедиции и отвечая на вопросы.

Вирусный эффект обеспечила тантамареска с изображением Дугуйдана на лошади, на фоне которой сфотографировались тысячи посетителей фестиваля. Седло, в котором было пройдено 11 тысяч километров, Дугуйдан торжественно передал в музей РГО.

Дополнительные активности в рамках фестиваля РГО:

- выставка, посвященная якутской лошади, аутентичной упряжи и традициям коневодства, а также ископаемым лошадям эпохи плейстоцена
- мастер-классы по плетению из конского волоса, лекции о роли якутской лошади в культуре народа саха, о туризме и путешествиях по Якутии

РЕЗУЛЬТАТЫ

700 тыс. рублей – первоначальный капитал, вложенный в проект. Для этого коневоды Винокуров и Неустроев продали свои личные машины.

Организационная, ресурсная и финансовая поддержка: Русское географическое общество, Министерство сельского хозяйства РС(Я), Постоянное представительство РС(Я) при Президенте РФ, частные лица и предприниматели Якутии и регионов России. За счет поддержки обеспечены корм и размещение для лошадей, ветеринарные услуги, снаряжение и амуниция, проживание и питание участников в городах, автомобильное сопровождение, помощь РосАвтодора, Службы спасения РС(Я), отделений МЧС РФ и т.п.

Медийные итоги проекта – 2 617 публикаций (по данным ИАС «МедиаЛогия»). Все публикации вышли на безвозмездной основе.

Число публикаций о якутской лошади в контексте объекта «Якутия» в МедиаЛогии за 2022 год демонстрирует положительную динамику: от 52 (январь) до 317 материалов (июль).

Итоги проекта

Общественное признание – как инструмент привлечения внимания к развитию коневодства и конного туризма:

- Знаки отличия «Гражданская доблесть» Дугуйдану Винокурову и Мичилу Неустроеву вручил Глава Якутии Айсен Николаев.
- Награда «За заслуги в развитии Арктики» - Министр по развитию Дальнего Востока и Арктики Алексей Чекунков.
- Знак 100-летия ЯАССР – Постоянный представитель РС(Я) при Президенте России – Андрей Федотов.
- Благодарственное письмо – первый вице-президент РГО Артур Чилингаров.

Принято решение о создании конной турбазы в Оймяконском районе Якутии вблизи Полюса холода, который является одним из популярных объектов для туристов.

В планах – создание конного двора в Якутске и музея, посвященного якутской лошади.

В феврале-марте 2023 года Дугуйдан Винокуров организовал новый конный переход – 800 км по старому Колымскому тракту до Магаданской области. Маршрут повторил путь якутского писателя Алексея Кулаковского и купца-мецената Николая Кривошапкина в условиях экстремально низких температур.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2024

4

ФЕСТИВАЛЬ ГЕОБРЕНДОВ – ЭТО

- ▶ Профессиональная дискуссия о продвижении территорий, примеры успешных практик
- ▶ Проведение конкурса, рекомендации экспертов к дальнейшему использованию видеоматериалов на уроках истории родного края, в работе туристических информационных центров, вокзалах и аэропортах, гостиницах и ресторанах, местном и центральном телевидении
- ▶ Показ на большом экране лучших фильмов/роликов в «киноверсии» для жителей той или иной территории
- ▶ Церемония награждения авторов

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2024

rassvet.digital



PR-АКСЕЛЕРАТОР

PR-АКСЕЛЕРАТОР: КАРЬЕРНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ ПИАРЩИКОВ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

В реализации проекта принимал участие весь коллектив PR-агентства Rassvet.digital.

Основное участие в разработке и реализации проекта принимали:

Света Ерохнович, основатель Rassvet.digital

Анна Кольмиллер, CEO Rassvet.digital

Валентина Мызина, PR-директор Rassvet.digital

Антонина Куликова, куратор проекта

ЗАКАЗЧИК

Rassvet.digital

СРОКИ

С 2020 г

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Образовательные проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

За годы работы в российском PR мы заметили две кадровые проблемы, которые мешают качественно развиваться коммуникационной отрасли.

Первая: практикоориентированных программ для PR-специалистов в России нет. Существуют отдельные курсы по SMM, маркетингу или копирайтингу. Но PR – это не просто сумма отдельных навыков. В первую очередь это социальный капитал специалиста (количество теплых контактов со СМИ, партнерами, рынком), сильные навыки менеджмента, проактивность и умение договориться с кем угодно. Такие скиллы нельзя сформировать с помощью стандартного теоретического видеокурса. Когда юный пиарщик только начинает работать, для него очень важно иметь доступ к специалисту, который сможет передать свои практические знания и поделиться опытом.

Вторая: даже опытные специалисты после 2-3 лет на одном месте сталкиваются с нехваткой профессиональных знаний, навыков и инструментария, а также умения применять их на практике. Из-за этого они не могут устроиться в крупные компании: в таких ситуациях специалисту зачастую не хватает профессионального комьюнити и прокачки вроде повышения квалификации.

Для решения вышеперечисленных проблем в 2020 году мы запустили PR-акселератор – карьерный проект для начинающих и опытных специалистов по коммуникациям. Отметим, что аналогичных программ для специалистов по коммуникациям нет.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

PR-менеджеры, маркетологи, SMM-специалисты, проджект- и продакт-менеджеры: начинающие и опытные специалисты, которые находятся в поиске работы в сфере PR.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Дать начинающим и опытным специалистам в области коммуникаций возможность развиваться на перспективном технологическом рынке.

Задача / решение: регулярная бесплатная двухмесячная образовательная стажировка для 15 человек, отобранных по результатам тестового задания, с погружением в реальные проекты агентства Rassvet.digital. По результатам работы каждого потока не менее 50% участников трудоустроено в агентство и в другие компании.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

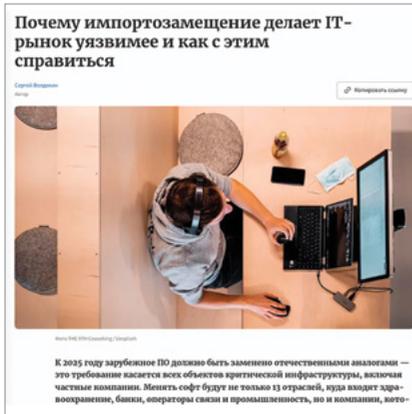
PR-акселератор – первый в своем роде образовательный проект для пиарщиков, которые хотят работать в digital, с трудоустройством по окончании курса. Это онлайн-школа и стажировка в одном флаконе с максимальной фокусировкой на IT-сфере.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

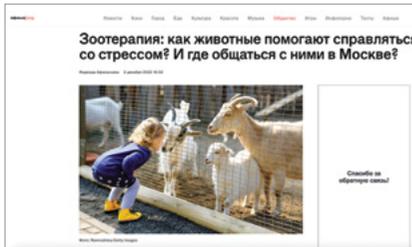
PR-акселератор – двухмесячный бесплатный курс с теоретической прокачкой и практикой на проектах агентства – от IT-компаний до крупных брендов, например, СберСпасибо, Крошка Картошка, Кофемания, экспресс-доставка Перекресток и др. С первых дней программы 15 стажеров практикуются на реальных кейсах под персональным менторством senior PR-менеджеров агентства. Также обучение включает:

1. Доступ к курсу PR в digital от Rassvet.school и онлайн-курс «PR и маркетинг в digital-агентствах».
2. Участие воркшопов от Rassvet.digital.
3. Полное погружение во внутреннюю кухню агентства: доступ ко всем внутренним рабочим документам Rassvet.digital – от медиа-баз до регламентов и чек-листов.
4. Онлайн-встреча с тьюторами один раз в неделю с разбором кейсов и нюансов IT-пиара: от «как питчить в лайфстайл-СМИ темы про блокчейн» до «как подавать кейсы про выставки в метавселенной на конкурсы».

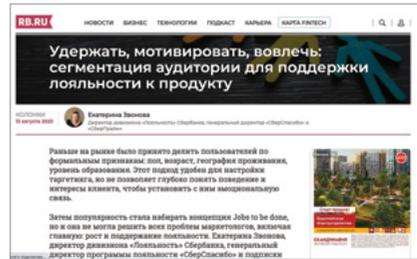
5. Авторский экзамен по копирайтингу от senior PR-менеджеров агентства, где в реальном времени проверяют умения стажеров писать кратко и понятно.
6. Митап с журналистом: возможность пропитчить свой материал «лицом к лицу» журналисту СМИ Tier 1 – Forbes, Известия, Коммерсант, People Talk, The Blueprint и другие. В 2022 году после таких встреч стажеры выпустили больше 10 колонок. Например:



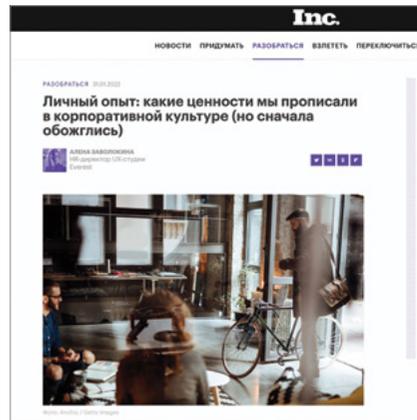
Почему импортозамещение делает IT-рынок уязвимее и как с этим справиться |Forbes.ru



Афиша Daily: Зоотерапия: как животные помогают справиться со стрессом? И где общаться с ними в Москве?



Удержать, мотивировать, вовлечь: сегментация аудитории для поддержки лояльности к продукту | Rusbase



Inc.Russia: Личный опыт: какие ценности мы прописали в корпоративной культуре (но сначала обожглись)

На выходе молодые специалисты понимают устройство рынка и роль PR-процессов в нем, умеют генерировать идеи и продвигать свои инициативы внутри компании, грамотно вести отчетность, измеряя нужные показатели, самостоятельно выбирать темы для интервью и питчить журналистам, разрабатывать контент-план, описывать кейсы и проводить интервью с экспертами. Уже в процессе обучения в акселераторе 50% участников находят работу – в Рассвете или в других компаниях IT- и digital-рынка. С карьерным треком участникам помогает HR-тьютор.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За три года существования проекта мы провели 12 потоков акселератора. Один из них был антикризисным и пришелся на лето 2022 года – время, когда часть специалистов остались без работы из-за ухода иностранных брендов.

Еще несколько цифр за время существования проекта:

- 3000+ заявок и выполненных тестовых заданий.
- 130 желающих прошли конкурсных отбор и стали участниками программы.
- 50% стажеров нашли работу еще в процессе стажировки. Среди компаний: МегаМаркет, ДомКлик, креативное агентство REDKEDS, контент-агентство Post Post, дизайн-агентство Pragmatica, PR-агентства Rassvet. digital, Пиархаб и Redline, PR блокчейн-компания Everscale, маркетинговое агентство Artics Digital Solutions, Иннополис, Российская ассоциация электронных коммуникаций и др.
- 90% выпускников нашли работу в PR в течение 3 месяцев после акселератора или раньше.
- провели >30 встреч и воркшопов с экспертами рынка, среди которых митапы с журналистами, мастермайнды, карьерные спиддейтинги и другие мероприятия.



ПРЕПОДАВАНИЕ БЕЗ ГРАНИЦ

ПРЕПОДАВАНИЕ БЕЗ ГРАНИЦ

Международный конкурс педагогов, ведущих преподавание на русском языке за рубежом

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дирекция социальных коммуникаций,
Коммуникационное агентство «АГТ»

ЗАКАЗЧИК

Министерство просвещения Российской Федерации

СРОКИ

Сентябрь – декабрь 2022 года

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации
«Международные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

250 миллионов человек в мире говорят на русском языке. В условиях новой конфигурации сил и многополярности мира значение русского языка обретает все больший смысл. Русский остается мировым языком, но постепенно утрачивает свои позиции. Даже в ряде стран СНГ русский язык лишается статуса языка межнационального общения.

Сегодня русскоязычная сеть за пределами России подвергается особенно большому давлению, набирает обороты процесс дерусификации. Все острее стоит проблема нехватки кадров, сокращения профильных кафедр в зарубежных вузах.

При этом в мире по-прежнему остаются истинные хранители русской словесности и культуры – это преподаватели русского как иностранного за рубежом. Они формируют сеть суперкоммуникаторов, сохраняющих очаги русского языка по всему миру. Во многом благодаря их усилиям в мире сохраняется интерес к изучению русского языка, происходит знакомство с российским образованием, культурным наследием и актуальным состоянием современной России. Целью проекта было помочь им и поддержать их.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Преподаватели русского языка в странах Содружества

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Укрепление позиций русского языка за рубежом
- Оказание поддержки и формирование сообществ преподавателей-русистов за рубежом

Задачи

- Расширение международного диалога на русском языке для ведения научных, образовательных, просветительских, культурных и деловых проектов
- Сокращение политического и культурного дистанцирования между Россией и странами-партнерами, а также гражданами зарубежных стран, заинтересованными в сотрудничестве, получении образования в России, получении культурного опыта
- Стимулирование интереса современной молодежи за рубежом к изучению русской культуры и русского языка

- Формирование сообщества педагогов-русистов за рубежом. Укрепление профессиональных региональных и международных связей между педагогами
- Методическая и организационная помощь педагогам, ведущим преподавание на русском языке за рубежом
- Выявление и поощрение передовых педагогических находок, наращивание кадрового потенциала

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Инициирование проекта, направленного на оказание поддержки ведущим преподавание на русском языке за рубежом педагогам.
2. Формирование международного сообщества профессионалов-проводников русского языка и культуры, члены которого получают канал и ресурс для профессиональной и личной коммуникации, взаимной поддержки, а главное – признания собственной значимости и важности своей работы со стороны Российской Федерации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

При реализации делается акцент на развитие познавательных интересов, продвижение совместных достижений, воспитании взаимного уважения и понимании необходимости дальнейшего развития международного сотрудничества. Впервые в экспертизу конкурсных работ заложен приоритет геймификации, а не дидактической оценки методологии преподавания. Это позволило выделить проекты, наиболее адаптированные для поколений игрек и альфа.

Сообщество формируется при активном участии суперзвёзд лингвистики. Один из них – Борис Норман, всемирно известный славист из Белоруссии, живой классик, на учебниках которого учились многие участники конкурса.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Создан Интернет-сайт проекта

- Информация о проекте и учредителе
- Положение конкурса и правила участия
- Функционал подачи заявок и их оценки
- Информация об экспертном совете



- Новости, календарь событий, информация о ключевых датах и событиях проекта
- Результаты конкурса <https://noborder-teaching.online/>

2. Разработана конкурсная документация

Разработана концепция конкурса, положение, требования к участникам и конкурсным заявкам.

3. Сформировано Международное жюри конкурса

В жюри конкурса вошли 12 ведущих ученых-лингвистов и педагогов стран-участниц проекта, в том числе:

- **Валерий Ефремов** (председатель жюри), доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка Российского государственного университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
- **Борис Норман**, доктор филологических наук, профессор, заслуженный работник образования Республики Беларусь (Минск, Республика Беларусь)
- **Светлана Друговейко-Должанская**, старший преподаватель филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, член Орфографической комиссии РАН, член Правительственной комиссии по русскому языку (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

- **Нигяр Мурадова**, доктор филологических наук по педагогике, доцент, ведущий научный сотрудник отдела теории и истории образования института образования Азербайджанской Республики (Баку, Азербайджан)
- **Мария Ровинская**, учитель русского языка первой категории, ведущий эксперт кафедры цифровой лингвистики НИЯУ МИФИ, доцент кафедры русского языка МАРХИ, преподаватель НИУ ВШЭ, член Орфографической комиссии РАН (Москва, Российская Федерация)
- **Барно Саидова**, учитель русского языка и литературы высшей категории ЧОУ «Империя знаний», автор методик по изучению русского языка как иностранного, четырехкратный победитель международного проекта Россотрудничества в Таджикистане «Тотальный диктант» (Душанбе, Республика Таджикистан)
- **Татьяна Щербакова**, учитель русского языка и литературы БОУ «Чебоксарская общеобразовательная школа для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья № 2» Минобразования Чувашии, Почетный работник сферы образования РФ (Чебоксары, Российская Федерация)
- **Айгуль Амитова**, заслуженный учитель Казахстана, Лауреат ХУІІІ международного Пушкинского конкурса – 2018, Победитель международного конкурса педагогических работников «Закачай знания» – 2019, Победитель международного конкурса методических разработок по читательской грамотности – 2019, Победитель международного конкурса русистов «Образование без границ» – 2020, Лауреат международного конкурса русистов, ведущий преподавание в странах СНГ «Школа без границ» – 2021, учитель русского языка и литературы в школе имени Уалиханова (Алматы, Республика Казахстан)
- **Мария Лебедева**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории когнитивных и лингвистических исследований, доцент кафедры методики преподавания РКИ Государственного института русского языка имени А. С. Пушкина (Москва, Российская Федерация)
- **Карине Саркисян**, лауреат Пушкинской премии 2002 года среди учителей СНГ. Кавалер медали Пушкина 2007 г. Победитель Республиканского конкурса «Лучший учитель русского языка Армении – 2015». Победитель Международного конкурса «Школа без границ» 2021г. Учитель второй квалификационной категории. Учитель старшей школы 83 (Ереван, Республика Армения)
- **Жанна Стрэтилэ**, учитель русского языка и литературы в теоретическом лицее имени Титу Майореску (Кишинев, Республика Молдова)



- **Вероника Коробкина**, руководитель академии STEEM-образования «Империя знаний», международный эксперт в сфере образования, национальный координатор ЮНЕСКО по образованию в Республике Таджикистан, победитель конкурса «Учитель Республики Таджикистан», автор четырех пособий школьного образования (Душанбе, Республика Таджикистан)
- 4. Предложены актуальные подходы к оценке и экспертизе**
- Игровые механики. В методики оценки работ были заложены критерии креативных, а не дидактических подходов, игровых механик преподавания русского языка
 - Сообщество педагогов-амбассадоров. Победители конкурса прошлого года становятся членами жюри конкурса текущего года. Так вокруг конкурса формируется комьюнити педагогов-энтузиастов, которые становятся проводниками и амбассадорами идеи конкурса в своих странах
 - Признанные ученые-русисты. Привлечение в экспертный совет конкурса признанных ученых и авторитетов в сфере преподавания русского языка как иностранного
- 5. Разработан дизайнерский стиль мероприятия:**
- Брендбук конкурса (фирменный стиль, логотип, фирменные паттерны, шрифты, рекомендации к использованию)



- Шаблон презентации
- Бланк новости
- Диплом лауреата и победителя
- Сертификат участника
- Макет роллапа

6. Реализованы 2 этапа конкурса – заочный и очный в Москве

1 этап (заочный)

Первый отборочный этап конкурса прошел дистанционным формате. По его итогам жюри определило 10 лауреатов, которые были приглашены на очный финал в Москву, где представили свои методики и разработки в рамках серии открытых презентаций.

Конкурсом традиционно заинтересовались учителя русского языка всех стран СНГ – Азербайджана, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана и Узбекистана.

В 2022 году география конкурса значительно расширилась и вышла за границы Содружества: заявки подали и преподаватели русского языка из Латвии, Монголии, Португалии, Сербии и Франции.

Основу конкурсных заданий составлял самостоятельно разработанный участником оригинальный педагогический проект, демонстрирующий методические и дидактические умения в обучении русскому языку, а также раскрывающий творческий потенциал педагога.

2 этап (очный)

Защита проектов-финалистов в форме открытых презентаций, определение и награждение победителей.

По итогам защит жюри определило четырех педагогов, чьи имена были названы в ходе торжественной церемонии награждения.

7. Церемония награждения

Церемония награждения прошла на площадке пятизвездочного отеля в центре Москвы (отель Садовое кольцо, Москва, просп. Мира, 14, стр. 2).

Все участники церемонии были награждены дипломами, а также денежными призами. Десять лауреатов получили по 30 тыс. рублей, четверо победителей – по 50 тыс. рублей.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Стратегические

Сформирована международная лингвистическая сеть русистов. Педагоги вовлечены в процесс формирования современных подходов в преподавании русского языка.

Количественные

- 14 стран-участниц
- 600 педагогов-участников (500 участников в 2021 году)
- 730 конкурсных заявок (600 заявок в 2021 году)

Медийные

300 публикаций по итогам проекта, в том числе 100 в российских СМИ, 200 – в СМИ стран-участниц.



ПРИКАМСКИЙ ТИХОХОД

ПРОЕКТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ЗНАКОМСТВУ С ИСТОРИЕЙ ГОРОДА САРАПУЛА

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Сабина Креклина**, директор Сарапульского музея-заповедника, председатель АНО «Общество изучения Прикамского края» города Сарапула
- **Екатерина Касимова**, ученый секретарь Сарапульского музея-заповедника
- **Светлана Шкляева**, главный научный сотрудник Сарапульского музея-заповедника
- **Расиль Сахаутдинов**, зав. сектором – руководитель пресс-службы Сарапульского музея-заповедника

ЗАКАЗЧИК

АНО «Общество изучения Прикамского края» города Сарапула, Сарапульский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник

СРОКИ

Январь – июнь 2022 г.

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Развитие и продвижение территорий»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Переход на пенсию, как правило, значительно меняет образ жизни человека. У людей пенсионного возраста снижается социальная и физическая активность, что влечет за собой серьезные последствия для здоровья. При этом объем свободного времени увеличивается. Однако важно заполнить его функциональной и полезной деятельностью для продолжения полноценной жизни. Основные пожелания пожилых людей – позитивный настрой на активную жизнь, общение, заботу о своем здоровье, желание познавать новое.

В таком возрасте важно подобрать такой вид досуга, который позволит совместить физические желания и возможности, укрепить здоровье, поддержать и стимулировать мозговую деятельность.

При этом в современном мире постепенно повышается численность людей пожилого возраста. В соответствии со **статистикой**, количество жителей Сарапула в возрасте от 60 лет и старше составляет почти четверть населения города – 23,1% (в среднем по России – **22,8%**). Важно способствовать организации их активной жизни, помогать преодолевать трудности, связанные с социализацией и состоянием здоровья.

Специализированные спортивные, экскурсионные клубы и другие учреждения для людей пожилого возраста в Сарапуле отсутствуют. Существующие клубы, как правило, ограничиваются только одним направлением деятельности.

Анализируя данную проблематику, была выявлена еще одна задача, требующая решения. Сарапул – старинный купеческий город с удивительной архитектурой, парками, садами, загадочными историями и фамилиями. Зачастую люди пенсионного возраста не имеют возможности и мотивации самостоятельно заниматься изучением родного края. Важно было показать и продемонстрировать красоту города, при этом совмещая цели здорового образа жизни.

Проект «Прикамский тихоход» может позволить Сарапулу стать площадкой, совмещающий сразу несколько направлений, это приведет к повышению качества жизни людей пожилого возраста.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Пожилые люди – жители города Сарапула
- Широкая общественность

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Повышение качества жизни людей пожилого возраста за счет организации культурного и оздоровительного досуга.

Задачи

- Разработка экскурсионных маршрутов для людей пенсионного возраста
- Организация творческих занятий участников проекта
- Создать площадку для социализации пожилых людей

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия авторов состояла в том, чтобы на базе Сарапульского музея-заповедника создать направление, которое заточено на старшее поколение, привлекая к этому проекту специалистов в области экскурсионной деятельности, медицины, физической культуры и спорта, творческих промыслов, чтобы люди пожилого возраста могли самореализоваться, а музей-заповедник стал центром их активной жизни.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

После анализа существующей проблематики проект было принято составить из двух частей: пешей экскурсионной программы по музейному кварталу со скандинавскими палками и наушниками, а также мастер-классам по пластилинографии, стимулирующей работу мозга и развивающей моторику. В рамках проекта людям пожилого возраста предложено вести специально разработанные дневники. Также к проекту были привлечены медицинские специалисты для контроля состояния здоровья участников.

Кроме экскурсионных программ и творческих занятий, в рамках проекта планировалось проводить объединяющие итоговые мероприятия: круглые столы с представителями администрации города, выставки работ участников проекта. Для самостоятельной и более углубленной работы планируется выпуск печатных сопроводительных и методических материалов.

«Прикамский тихоход» – это человек, живущий в Прикамье, интересующийся историей своего края, идущий медленно, не торопясь, для того, чтобы рассмотреть и изучить все, что нас окружает.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Реализация первой части была осуществлена в 2021 году, после того как проект стал **победителем конкурса Фонда президентских грантов**. В 2022 году была запущена реализация **второго этапа проекта**, и для ее реализации были предприняты следующие действия:

- Создание ресурса «Музейные кварталы» для пешеходных экскурсий по г. Сарапул. «Музейный квартал» – культурно-познавательный маршрут, основанный на уникальном ансамбле памятников истории, культуры и природы, расположенных в зеленой зоне западной части города Сарапула. При разработке маршрута учитывались особенности здоровья и активности людей пожилого возраста.
- Разработка программы по пластилинографии – лепки из пластилина. Такие творческие встречи представляют собой арт-терапию, которая особенно эффективна для пожилых людей. Учеными доказана прямая взаимосвязь пальцев рук человека с мозгом. Лепка стимулирует мозговую деятельность, развивает моторику, снижает тревожность, улучшает настроение. Пожилые люди работают с пластилином, создавая миниатюрные картины с изображением городских достопримечательностей или тематические композиции
- Набор групп. Всего в рамках проекта запланировано участие 4 групп. Участниками проекта стали 80 человек – люди пожилого возраста (от 60 лет и старше), проживающие в городе Сарапуле. Поиск желающих участвовать в проекте осуществлялся через социальные сети и сайт Сарапульского музея-заповедника, а также с использованием интернет-ресурсов городской администрации.





Для продвижения проекта активно использовались электронные площадки Сарапульского музея-заповедника. Это позволило оперативно освещать все происходящие события, генерировать инфоповоды по мере реализации проекта и попадать в сводку новостей г. Сарапула и Удмуртии.

Каждую неделю сарапульцы «серебряного возраста» брали палки для скандинавской ходьбы, получали наушники и вместе с экскурсоводом отправлялись в увлекательное путешествие по Музейному кварталу.

Перед первым выходом на экскурсионно-оздоровительный маршрут по улицам города при помощи инструктора по скандинавской ходьбе проводилась индивидуальная регулировка палок и демонстрация техники правильного и безопасного выполнения упражнений. Привлеченный медицинский работник производил измерение показателей состояния здоровья у участников проекта, а также проводил беседу о пользе активного образа жизни для людей старшего поколения.

После экскурсии участники проекта собирались в историко-краеведческом музее и создавали миниатюрные картины городских сюжетов Сарапула из пластилина.

С 15 по 30 июня в Сарапульском историко-архитектурном и художественном музее-заповеднике была проведена **выставка «Пластилиновые истории»**. Работы участников проекта заняли достойное место **в экспозиции городского музея**. За две недели с миниатюрными картинами городских сюжетов Сарапула из пластилина познакомились более 600 человек.

Также в рамках реализации проекта сотрудниками городского музея была подготовлена передвижная выставка «Сарапульские «адреса здоровья»: личности, места, события...», рассказывающая об основных вехах и важных датах в истории здравоохранения Сарапула.

24 июня в Международный Олимпийский день был проведен круглый стол по итогам реализации проекта «Прикамский тихоход» с участием представителей администрации г. Сарапула.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В городских, региональных и федеральных СМИ вышло более 70 публикаций, посвященных проекту «Прикамский тихоход». Сюжеты о сарапульском проекте попали в выпуски новостей федеральных каналов «Россия-1» и «Россия-24». О реализации проекта «Прикамский тихоход» Общества изучения Прикамского края города Сарапула написали в ВК-сообществе информационного ресурса **«Национальные проекты России»**.

Общий охват аудитории, вовлеченной в интернет-коммуникации, составил более 200 тыс. уникальных пользователей.

В июле 2022 года проект «Прикамский тихоход-3» стал победителем регионального этапа Международной премии #МЫВМЕСТЕ. В этом году на участие в премии от Удмуртской Республики подали 375 заявок в трех категориях – «Волонтеры», «НКО» и «Бизнес». В региональном этапе приняли участие 90





участников. Публичная защита проектов прошла в начале июля. По результатам промежуточного этапа социально-ориентированный проект «Прикамский тихоход-3» в номинации «Здоровье нации» удостоен диплома за первое место.

В ноябре 2022 года проект «Прикамский тихоход» Сарапульского музея-заповедника попал в тройку лидеров общенационального финала **всероссийской туристской премии «Маршрут года – 2022»**. Туристический маршрут был представлен в самой многочисленной номинации «Лучшая идея маршрута». По итогам презентации экскурсионный проект удостоен второго места.

Проект «Прикамский тихоход» позволил Сарапульскому музею-заповеднику стать площадкой для повышения качества жизни людей пожилого возраста, помог им оздоровиться, узнать больше об истории и культуре родного города, открыл новые таланты и способности, а также способствовал приобретению новых друзей и положительных эмоций. В проекте приняло участие 80 жителей Сарапула, что позволяет говорить о постепенном формировании в обществе представления о возможности активной пенсионной жизни и счастливого долголетия.

Реализация проекта пришлась на время постковидного восстановления: прогулки на свежем воздухе, которые улучшают самочувствие, живое общение поднимает настроение, а новые знания дают силы двигаться дальше. Также проект позволил увеличить мотивацию пожилых людей к профилактике сердечно-сосудистых заболеваний посредством различных форм активного образа жизни и арт-терапии.



путь
аудио-
спектакль
воды

ПУТЬ ВОДЫ

ИНТЕРАКТИВНЫЙ АУДИОСПЕКТАКЛЬ-ГИД ПО ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯМ ЛИПЕЦКА И ЮЖНО-САХАЛИНСКА, СВЯЗАННЫМ С ВОДОЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Федор Елютин, продюсер, дважды номинант российской национальной театральной премии «Золотая Маска», создатель более 25 иммерсивных шоу и спектаклей

«Путь воды. Липецк»

Александр Андрияшкин, режиссер, лауреат российской национальной премии «Золотая Маска», педагог школы-студии МХАТ. **Василий Пешков**, музыкант, композитор, создатель и лидер музыкального проекта «Ойли». **Иван Терехов**, начальник управления внутренней политики администрации города Липецка. **Наталья Чернобривец**, продюсер, организатор фестиваля творчества «Сорока Базар».

«Путь воды. Южно-Сахалинск»

Денис Азаров, режиссер, номинант российской национальной театральной премии «Золотая Маска», лауреат премии «Поддержки театральных инициатив» Государственного театра наций, стипендиат Министерства культуры Российской Федерации. **Елена Герасимова**, начальник департамента культуры и туризма администрации города Южно-Сахалинска. **Ирина Андросова**, заместитель директора департамента архитектуры и градостроительства города Южно-Сахалинска. **Елена Ястребова**, начальник отдела по делам молодежи и туризму администрации города Южно-Сахалинска. **Василий Вишневский**, продюсер, руководитель Центра развития городской среды города Южно-Сахалинска. **Дмитрий Платонов**, сопродюсер, руководитель рекламно-производственной компании «Сила цвета».

Росводоканал

Татьяна Федорова, руководитель пресс-службы «Росводоканал – Липецк».

Мария Гаранина, руководитель пресс-службы «Росводоканал – Сахалин».

Дмитрий Долгов, директор по стратегическим коммуникациям УК Росводоканал

ЗАКАЗЧИК

Группа компаний «Росводоканал» совместно с ВЭБ.РФ

СРОКИ

сентябрь – ноябрь 2022 года

СТАТУС

ТОП-10 в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

- Ключевой проблемой является **совокупность факторов, влияющих на негативное восприятие деятельности частных водоканалов** в городах, где начинается их работа после замещения неэффективных государственных водоканалов:
- **Пристальное внимание руководства областей и городов** к частным водоканалам из-за потенциальных рисков, связанных с началом работы нового игрока на стратегическом направлении. Критика со стороны местных участников сферы ЖКХ, стремящихся сохранить контроль над рынком и лояльность властей региона.
- **Токсичность темы ЖКХ для населения городов** и неготовность потреблять контент вне негативных инфоповодов, связанных с ремонтными программами, повышением тарифов и т.д. Желание оппозиционных политических сил использовать негативный настрой, усиливающий отчужденность населения, в политических целях против «чужаков».
- **Остро стоящая проблема собираемости платежей за услуги ЖКХ** и недопущение снижения платежной дисциплины жителей и предприятий, которые в силу негативного восприятия тематики ЖКХ не хотят воспринимать новые водоканалы в качестве серьезных игроков.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Население городов, где начали работу предприятия Росводоканала в 2022 году.

Население гордится своим городом, желает культурного и экономического развития региона, поддерживает проекты, которые сделают город лучше и комфортнее. Аудитория не интересуется деятельностью водоканалов вне негативного контекста.

Представители местных органов власти: губернаторы областей, мэры Липецка и Южно-Сахалинска, их заместители по вопросам ЖКХ и внутренней политике.

Помимо стабильной работы нашего предприятия аудитория заинтересована в увеличении числа позитивных социокультурных, просветительских, экологических проектов под эгидой местных властей, которые должны способствовать просвещению и разнообразить досуг местного населения.

Местные ЛОМы (в т.ч. – политические), **журналисты как инфлюенсеры и канал продвижения коммуникаций.**

Основной независимый источник, формирующий отношение населения к проектам, реализующимся властями и бизнесом. Барометр уровня доверия к власти со стороны населения городов.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Увеличение узнаваемости бренда «Росводоканал» в городах, где компания начала работу в 2022 году, активное использование ESG-повестки для вовлечения в диалог населения и властей, создание логической и эмоциональной привязки к деятельности компании через тему экологической ответственности, реализуемой «Росводоканалом».

Задачи

- **Создание под брендом «Росводоканал» яркого проекта о роли воды** в жизни человека и города, направленного на экологическое воспитание горожан. Продвижение новых и необычных форматов досуга для жителей и гостей городов
- **Продвижение культуры осознанного потребления воды.** Просвещение жителей по вопросам заботы об окружающей среде на примере местных водоемов, достопримечательностей и других объектов
- **Вовлечение в проект местных жителей.** Интеграция в ключевые городские и областные проекты, привлечение для информационного освещения местных ТОП-блогеров и СМИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Совместно с государственной корпорацией развития ВЭБ.РФ, которая является мощнейшим институтом развития в глазах региональных властей, мы создали проект, который одновременно позиционирует нас для общественности и власти как компанию, которая пришла в город надолго и стремится стать неотъемлемой частью региона.

Мы сделали акцент на просветительском формате и экологической проблематике, и с помощью инициативной группы жителей городов Липецка, Южно-Сахалинска, приглашенной уникальной креативной команды создали совершенно новый для каждого города вид театральной постановки, который вплетает тему водных ресурсов в историческую канву и городскую среду.

Все составляющие проекта создавались непосредственно в регионе присутствия, активности осуществлялись в тесном взаимодействии с властями, которые получали яркий проект для своей области и одновременно вели диалог с нашей компанией, узнавая ее ценности и приоритеты.

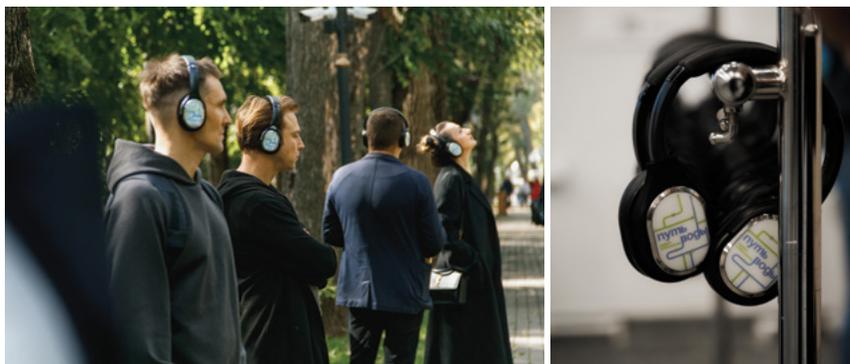


Синергетический эффект проекту придало внимание команды к текущим значимым городским инициативам, реализуемых в регионах-участниках. Например, в Липецке маршрут спектакля проложен через территорию разрабатываемого мастер-плана «Липовка-Воронеж». А в Южно-Сахалинске новая айдентика города взята за основу арт-объектов в целях популяризации и дополнительного привлечения внимания жителей и туристов.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы создали аудио променад-спектакль, «актерами» которого стали местные жители: врачи, работники водоканалов, сотрудники учреждений культуры, экологи, спортсмены, этнографы и так далее. Они рассказали свои личные истории, связанные с любимыми и родными местами в городе через призму воды. Каждая история привязывалась к определённой точке на карте или конкретному объекту - фонтану, люку, дамбе, отделу с минеральной водой в супермаркете, бассейну и т.д.

В каждой точке на маршруте аудиопутешествия устанавливались яркие арт-инсталляции в виде стилизованных водопроводных труб. На инсталляциях нанесен QR-код, по которому можно было прослушать аудиоспектакль и узнать о существовании большого маршрута о воде. Главы аудиоспектакля можно было слушать в любое время и в любой последовательности. Прослушав аудиоспектакль, каждый мог прожить историю вместе с ее героем, пройдя по определенному маршруту или наблюдая за конкретным объектом.



Непосредственно создателями спектаклей стали известные российские режиссеры: лауреат российской национальной театральной премии «Золотая Маска» **Александр Андрияшкин** (проект в Липецке) и номинант российской национальной театральной премии «Золотая Маска», лауреат премии «Поддержки театральных инициатив» Государственного театра наций, стипендиат Министерства культуры Российской Федерации **Денис Азаров** (проект в Южно-Сахалинске). Записи личных историй местных жителей монтировались и накладывались на профессиональное музыкальное сопровождение. Все звуки (машины, вода и даже лягушки) были записаны в городах, где презентовался проект. Аудиозаписи размещены на сайтах-визитках проекта, у которых также существовали мобильные версии и страницы в соцсетях. Аудиоспектакли размещались на платформах Yandex Music, VK, Telegram.

После создания спектакля мы заручились поддержкой администраций городов Липецка и Южно-Сахалинска, установили арт-инсталляции, соответствующие дизайн-кодам городов, и начали работу по анонсированию проекта в СМИ, социальных сетях, местных общественных мероприятиях и точках притяжения, привлекли местных блогеров и лидеров общественного мнения. Дополнительно мы создали мерч одежды и сувениров, которые бесплатно распространялись среди участников проекта и самых активных слушателей – футболки, брелоки, бумажные стаканчики, наклейки, ремесленные поделки от локальных мастеров, что позитивно отразилось на узнаваемости этих мастеров среди представителей местных креативных индустрий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В каждом городе мы интегрировали информацию о проекте в ключевые городские мероприятия, инициированные администрациями или местными арт-сообществами с большим количеством приглашенных людей. **В Липецке у нас получилось интегрироваться в 4 городских фестиваля и 14 событий** с Художественным музеем им. В.С. Сорокина. **В Южно-Сахалинске по согласованию с городскими властями мы сделали масштабное**



граффити (6х10 м) с QR-кодом и названием проекта на одном из зданий в центре города.

В городах-участниках в рамках презентации проекта сотрудники **«РВК-Липецк»** и **«РВК-Сахалин»** организовали интерактивные **«Уроки чистой воды»** для всех желающих. Главная цель таких уроков - формирование экологической культуры и принципов осознанного потребления у юных горожан. В понятной и доступной форме специалисты водоканала рассказали ребятам о составе питьевой воды и о том, как она попадает в дома горожан. Школьники и их родители смогли принять участие в опытах с водой и задать интересующие вопросы о жизненно важном ресурсе.

При содействии департаментов информационной политики администраций городов были обеспечены дополнительные медиаплощадки для размещения информации о проекте.

Мероприятия аудиоспектакля масштабно анонсировались в областных и городских медиа, включая местное ТВ и радио. Авторы проекта общались со слушателями, разыгрывали призы с символикой проекта и приглашали их присоединиться к аудиопроменаду.

В идентичном формате мы взаимодействовали с местными ТОП-блогерами, которые анонсировали наши мероприятия и подробно разъясняли суть проекта своим читателям. Удалось интегрироваться в telegram-сообщество, которое активно поддерживало проект на этапах анонсирования и приглашения на презентацию аудиоспектакля, информирования о сути проекта, а также пост-продакшна.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Повышая осведомленность жителей и туристов об истории городов и ее неразрывной связи с темой воды, нам удалось реализовать проект в формате досуга, ранее известного только населению крупных городов.

- **Более 12 000 человек приняли участие в мероприятиях аудиоспектакля «Путь воды» в двух городах**
- **20 арт-объектов было установлено с логотипами Росводоканала и ВЭБ.РФ**

Сегодня арт-объекты находятся на своих локациях и уже стали частью культурной среды городов.

Благодаря проекту нам удалось усилить ведущийся диалог с местными властями. Руководство областных и городских властей обеспечивало поддержку нашей инициативе и участвовало в ее реализации. Например, в Липецке на каждом этапе проекта было оказано содействие лично мэра города Е.Ю. Уваркиной, которая также выступала на открытии.

- **175 публикаций** было инициировано в региональных и федеральных СМИ.
- **570 000 человек** – общий охват публикаций.
- **Более 35% жителей** каждого города охватила информационная кампания в медиа.

Все активности с медиа, ТОП-блогерами, а также интеграция в культурные городские мероприятия, благодаря тесному и конструктивному взаимодействию с властями, осуществлялись на бесплатной основе.



Территория счастья



РАДОСТЬ НАШЕГО ДОМА

РАДОСТЬ НАШЕГО ДОМА

АВТОР

Каринэ Хабилова, председатель попечительского совета
Благотворительного Фонда «Территория счастья»

ЗАКАЗЧИК

Фонд «Территория счастья»

СРОКИ

С 2019 г.

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Количество сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, не становится меньше, несмотря на все усилия государства. Истребить социальное зло, каковым является сиротство в России, к сожалению, очень непросто. Согласно данным Минздрава РФ, количество бездетных семей (по медицинским показаниям) в 4 раза превышает количество детей-сирот в стране. Надо только дать шанс обеим сторонам встретиться, или хотя бы узнать друг о друге.

«Радость нашего дома» – социально значимый проект Фонда «Территория счастья». Его главная задача – помочь детям, которые лишены родительской заботы, обрести своих новых родителей. Герои проекта – воспитанники детских домов и домов ребёнка Республики Башкортостан. За каждой историей – непростые судьбы, сложные диагнозы и безграничная вера в лучшее.

За пять лет существования проекта снято более 90 видеороликов с рассказами о детях, их достижениях и увлечениях. Их увидели миллионы зрителей в эфире телеканалов и соцсетях, при этом никаких средств на продвижение или участие медиаперсон потрачено не было.

Детский доктор Леонид Рошаль первым поддержал проект по устройству детей в семьи, потому что его отец воспитывался после войны в детском доме: «Если хотя бы один ребёнок из этого проекта получит семью, то его уже можно считать успешным».

Проект «Радость нашего дома» нашёл поддержку у известных людей на региональном и федеральном уровне. Героями видеовизиток с детьми стали



такие общественные деятели как Анна Кузнецова, Татьяна Веденеева, Екатерина Андреева, Лев Лещенко, Михаил Шуфутинский, Дмитрий Дибров, Игорь Угольников, Сергей Шакуров. Принимали участие блогеры и медийные персоны с хорошим охватом аудитории, такие как Мария Бутина, Ляйсан Утяшева.

Всё это стало возможным благодаря активной поддержке СМИ – не было ни одного отказа в публикации от какого бы то ни было медиа. Ведь каждый понимал, какой благородной миссии служит данный проект. Съёмки ребёнка в ролике кратно увеличивают шансы на усыновление – известны случаи, когда потенциальные родители звонили в дом ребёнка и просили помочь с усыновлением малыша сразу после телесюжета.

Автор проекта, супруга Главы Башкортостана Каринэ Хабирова, смогла сделать «Радость нашего дома» проектом федерального масштаба. В одном из роликов снялся и сам Радий Хабиров.

Настоящим событием стало устройство в одну семью сразу шестерых детей из проекта «Радость нашего дома». Елена и Денис Куликовы собрали родных братьев и сестёр, брошенных собственной матерью. Правительство Башкортостана передало семье новый микроавтобус, все дети получили подарки от взрослых.

Задачей команды было не только найти семьи для детей, но и показать обществу, телезрителям и аудитории в социальных сетях, что процесс усыновления детей прозрачен, доступен, открыт, и на всех этапах будущих родителей ждет профессиональная поддержка, отзывчивость органов опеки и конечно, огромная благодарность за их решение!





ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Семьи, не имеющие детей
- Одинокие женщины
- Семьи, где свои дети уже выросли, а энергии у родителей ещё достаточно, чтобы подарить любовь и другим детям

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Привлечь внимание общества к проблеме социального сиротства
- Прийти к осмыслению, что устройство детей-сирот в семьи – это задача не только органов опеки

Задачи

- усыновление и устройство в семьи как можно большего числа ребят-шек, оставшихся без попечения родителей
- формирование культуры усыновления
- системность помощи органов опеки местным телестудиям в создании видеороликов о детях-сиротах для трансляции на местных телеканалах и в соцсетях

- не только помочь детям найти семьи, но и сформировать новые позитивные смыслы вокруг процесса усыновления

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Решение задачи устройства детей-сирот с помощью креативных медиа-инструментов:

- Максимально донести до потенциальных усыновителей информацию о детях, оставшихся без попечения родителей, привлекая к данному процессу лидеров общественного мнения.
- Постоянное присутствие информации о проекте не только на телеканалах, но и на других медиаресурсах и соцсетях звёздных участников.
- Совместное участие в проектах органов опеки и медиа – для синергетического эффекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Идея изготовления видеопаспортов о детях-сиротах с последующим размещением на сайтах органов опеки не нова и давно используется в пропаганде усыновления. Мы рассказываем о каждом малыше свою историю. Каждая история отличается от другой – точно так же, как один ребенок не похож на другого. Ведь любой малыш – особенный. У него свой характер,





любимые занятия. Поэтому авторы постарались создать портреты детей так, чтобы потенциальные родители могли полюбить малыша, уже просматривая ролики.

Ещё одним ноу-хау стало приглашение в проект федеральных звёзд, знакомых каждому. Это привлекло внимание к каждому малышу, с которым снимается звезда. Съёмки совсем маленьких ребят проходят в игровых комнатах домов ребёнка, а с воспитанниками детских домов можно выезжать на съёмки в другие локации, например, съёмки проходили в гараже ретро-машин, в Ботаническом саду, зоопарке, в пожарной части и даже базе ОМОН.

В случае усыновления участника проекта и с разрешения новых родителей, организовывалась съёмка проводов ребёнка в новый дом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Старт проекту был дан на «Аксаковской ёлке» 10 января 2019 года, где детский доктор мира Леонид Рошаль благословил организаторов на доброе дело.

Первыми участниками из числа звёзд стала семья всемирно известного оперного певца Аскара Абдразакова. Вместе с супругой Натальей он рассказал о двух братьях, воспитывающихся в доме ребёнка. С их лёгкой руки мальчишки быстро обрели родителей в лице Елены и Дениса Куликовых. Семья приняла шестерых детей и стала лучшей патронатной семьёй Башкирии.

Проект не сосредоточивается только на Уфе. Съёмочные группы побывали в детских домах посёлка Маячный, села Петровское, г. Бирска, Серафимовского детского дома-интерната и других социальных учреждениях региона.

Большинство новых родителей отказало в съёмке проводов ребёнка в семью, ссылаясь на тайну усыновления. Но даже то, что удалось снять, вызвало тёплые эмоции со стороны зрителей и благодарность усыновителей за возможность познакомиться с ребёнком.

Ролики с детьми постоянно (50 раз в сутки) транслировались на телеканалах «Вся Уфа» и БСТ, в социальных сетях в 600 группах в РБ, в аккаунтах принимавших участие звёзд, а также в VK и Телеграмм. Участие детей в проекте кратко увеличивало их шансы обрести семью. Не раз бывало, что ролик успевал прокрутиться несколько раз, как за малышом приходили усыновители.

После устройства ребёнка в семью ролики удалялись из ротации.

В проекте принимали участие и региональные лидеры общественного мнения – министры, депутаты, чиновники – тем самым у них появлялась возможность лично увидеть условия проживания детей-сирот. Кто-то после съёмок помогал с приобретением необходимого инвентаря для соцучреждения или делал ремонт внутри помещения и на прилегающей территории.

Продвижение проекта: проморолики с участием лидеров общественного мнения, известных людей, духовных лидеров; сюжеты по проблемам социального сиротства, о том, как живут дети в детских домах, как складываются их судьбы во взрослой жизни, о приемных семьях и т.д.





Один выпуск проекта «Радость нашего дома – дети».

Заставка: «Телеканал «Вся Уфа» представляет проект «Радость нашего дома – дети»

В кадре ведущая (КХ): Ежегодно тысячи детей в стране становятся сиротами. Государство может взять их под опеку, создать условия для проживания, обучения и развития. А согреть ребенка может только семья. Но для того, чтобы обрести друг друга, малышу и его будущим родителям сначала нужно встретиться. Часто этот путь бывает долгим и непростым, и все же его нужно пройти, потому что эта дорога обязательно приведет домой...

РЕЗУЛЬТАТЫ

- За время существования проекта было снято более 90 роликов о детях-сиротах. Можно было и больше, но с 2021-го года из-за пандемии доступ в соцучреждения был закрыт из-за карантина
- 55 детей самых разных возрастов обрели семьи. Большинство ребятишек нуждаются в реабилитации или длительном лечении
- Увеличилось количество обращений в школу молодых родителей
- В конце каждого месяца подводятся итоги: сколько маленьких героев проекта обрели семьи
- В сентябре 2019 года на Медиафоруме в Сочи проект «Радость нашего дома» стал «Лучшим социальным проектом России»



- 18 декабря 2022, накануне Нового года, всех участников проекта – детей и их новых родителей удалось собрать и узнать, как изменилась жизнь детей и взрослых после того, как они встретили друг друга благодаря проекту «Радость нашего дома»
- Проект имеет большую медиаподдержку в регионе – пожалуй, это один из самых известных социальных проектов в Башкирии. Узнаваемые герои помогают стать узнаваемым и самому проекту, который делает счастливыми как малышей, так и их новых родителей
- В 2023 году проект продолжен и данный медиа-формат тиражируют другие регионы



НИЖЕГОРОДСКАЯ
ОБЛАСТЬ



СТОЛИЦА ЗАКАТОВ

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРОМОКАМПАНИЯ НИЖНЕГО НОВГОРОДА В 2022 ГОДУ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Василий Мельников**, заместитель директора АНО «Центр 800»
- **Наталья Парфентьева**, руководитель департамента коммуникаций и маркетинга АНО «Центр 800»;
- **Андрей Сорвачев**, руководитель службы коммуникаций и работы со СМИ АНО «Центр 800»;
- **Ани Кочарян**, ведущий менеджер департамента коммуникаций АНО «Центр 800»;
- **Алина Гребешкова**, ведущий менеджер департамента коммуникаций АНО «Центр 800»;
- **Алексей Молев**, руководитель SMM-отдела АНО «Центр 800»;
- **Алиса Яндайкина**, руководитель службы маркетинга АНО «Центр 800»;
- **Анна Кириллова**, маркетолог АНО «Центр 800»;
- **Марина Романова**, ведущий менеджер департамента маркетинга АНО «Центр 800»;
- **Креативное агентство Narrators** – продакшн видеоролика «100% настоящее», Артем Мещеряков – креативный директор, сценарист Narrators;
- **«НА СОВЕСТЬ»** – продакшн видеоролика «Столица закатов», Борис Дементьев – режиссер видеоролика.

ЗАКАЗЧИК

Правительство Нижегородской области

СРОКИ

Май – сентябрь 2022 года

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Развитие и продвижение территорий»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2022 году после грандиозного празднования 800-летия Нижнего Новгорода важно было показать, что жизнь на юбилее не закончилась, подтвердить слоган 2021 года «Начало Нового» и один из ключевых тезисов юбилея, что 800-летие – это импульс для дальнейшего развития.

В 2021 году удалось нивелировать информационный вакуум вокруг города. В 2022 году необходимо было поддержать и укреплять позиции в федеральной повестке на таком же высоком уровне, в том числе формируя уникальный образ Нижнего Новгорода в информационном поле и его исключительность в среде российских городов, задействовав естественные преимущества города (природные, культурные, исторические) и объединив их с актуальными преобразованиями, сделанными к 800-летию столицы Приволжья.

Кроме того, необходимо было стимулировать привлечение человеческого капитала и рост туристического потока в регион на фоне увеличивающейся конкуренции и роста внутреннего туризма в стране.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Внутренняя аудитория – жители Нижегородской области. Во внутренней аудитории фокус был сделан на молодежь (18–35 лет), семьи с детьми и молодых родителей, а также взрослых (30+).
- Внешняя аудитория – россияне, активно путешествующие по стране. В первую очередь – жители Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Владимира, Чебоксар, Кирова, Екатеринбурга, Самары (городов с прямым транспортным сообщением с Нижним Новгородом) и других крупных городов в возрасте 18–40 лет (молодежь и взрослые). Потребности внешней целевой аудитории воспринимались достаточно широко, чтобы охватить как можно больше людей с различными интересами для привлечения их в Нижний Новгород.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Формирование уникального положительного образа Нижнего Новгорода
- Укрепление бренда города, содействие притоку человеческого капитала и привлечению туристов

Задачи

- Обеспечение позитивной информационной повестки о культурной и творческой жизни города на федеральном и региональном уровнях

- Запуск промокампании, в которой для широкой аудитории раскрываются культурные смыслы, коды, достопримечательности, ключевые события Нижнего Новгорода
- Вовлечение местных креативных сообществ в реализацию проектов, содействие продвижению нижегородских брендов и институций

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия предполагала использование широкого набора инструментов PR, маркетинга, ивент-организации и других активностей, которые в комплексе должны были способствовать достижению максимального эффекта на представителей целевых аудиторий.

Базовыми составляющими туристической промокампании стали событийный бренд города и одноименный фестиваль «Столица закатов», а также общий туристический бренд «100% настоящее». В рамках кампании предполагалось:

- комплексное продвижение в СМИ и социальных сетях
- привлечение лидеров мнений, известных среди федеральной аудитории
- создание и продвижение имиджевых роликов
- реализация инструментов маркетинга (наружная реклама, брендинг туристических объектов и транспорта, наружная реклама за пределами региона, таргетированная реклама)
- реализация насыщенной событийной программы
- работа с местными туроператорами, экскурсоводами, рестораторами и культурными институциями
- создание лимитированной коллекции мерча

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2022 году промокампания Нижнего Новгорода опиралась на следующие фундаментальные смыслы:

- **«100% настоящая Россия».** Общий туристический бренд 2022 года, пришедший на смену кампании 800-летия «Начало Нового». Его основой стал тот факт, что Нижний – современный эклектичный мегаполис, сохраняющий свою идентичность, при этом воплощающий множество зачастую противоречащих образов: от форпоста на границе славянского мира до некогда крупнейшей ярмарки страны, от индустриального центра до центра современного искусства. История «100% настоящее» – это история про то, что в Нижнем многое важное для развития России было зарождено, отражено и приумножено. Регион по своей сути – «100% настоящая Россия». «100% настоящее» – не противоречие другим, а желание направить гостей города на поиск знаний и эмоций от нижегородских институций, артефактов и

событий. Главная фишка Нижнего Новгорода, его естество – это диалог и многообразие. Каждый сможет здесь найти не только что-то неизведанное, но и обязательно что-то о себе.

- Параллельно с этим мы продолжаем развивать негласный статус, природный бренд Нижнего Новгорода, запущенный некогда самими жителями, а в год 800-летия превращенный нами благодаря организации масштабного мультижанрового музыкального фестиваля в событийный городской бренд **«Столица закатов»**. Он стал полноценной частью жизни Нижнего и фундаментом для нашего главного туристического тезиса: «В Нижнем Новгороде интересно в любые выходные». С 2022 года проект проходит летом с пятницы по воскресенье каждые выходные. Выйдя за пределы обычного музыкального фестиваля, «Столица закатов» объединяет разные стили музыки, разные креативные индустрии и наполняет жизнью ключевые благоустроенные пространства и туристические места. Фестиваль усиливает природный и народный бренд, создавая с туристической кампанией максимальную синергию. «Столица закатов» – одновременно важный инструмент туристической кампании и полноценное самостоятельное явление.
- **Позиционирование города после юбилея – сохранение импульса 800-летия.** 2021 год оставил большое наследие и стал точкой отсчета для последующего развития и изменений в городе. Юбилей – это не один год, это период преобразований как для города, так и для региона. 800-летие – начало нового, импульс развития, открывающий новый этап для формирования идентичности Нижнего Новгорода. Для сохранения наследия 800-летия важно включить в жизнь города новые и преобразившиеся общественные пространства.
- **Люди и творения: город для людей.** Творческие результаты местных комьюнити и специалистов – важный объект для продвижения, а их навыки – ресурс для работы. Поэтому в 2022 году в программе фестиваля «Столица закатов» было задействовано более 90 местных артистов и коллективов.
- **Культура и искусство: особое место Нижнего на культурной карте страны.** За 800 лет истории Нижний Новгород аккумулировал богатое культурное наследие, которое в наши дни является одной из ключевых его особенностей и ценностью. Нижний Новгород – сокровенный для русской истории и культуры город. Культурные события должны стать поводом для нижегородцев **оставаться** в своем городе, а для иногородних жителей – поводом **если не задуматься о переезде, то регулярно приезжать сюда**. Региональные особенности и нижегородский менталитет во многом являются квинтэссенцией культурного кода русского человека.
- **Нижний для тебя: город возможностей и комфорта.** Способствование продвижению месседжа, что Нижний Новгород – оптимальный город для жизни в Центральной России и в Поволжье по совокупности факторов (размер, население, наличие сервисов, событий, инфраструктуры, комфорт).



- **Красота Нижнего Новгорода.** Город с 800-летней историей, сохранивший наследие ушедших эпох. Архитектурное разнообразие, сочетание старинного облика с современными проектами. Неповторимый ландшафт и природная красота. Лучшие закаты в стране. Визуально привлекательные городские события и культурные мероприятия.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Активная фаза промокампании — с мая по сентябрь 2022 года. В мае для широкой аудитории в пресс-центре ТАСС состоялась пресс-конференция, анонсирующая летнюю событийную программу в Нижнем, с флагманом — мультижанровым фестивалем «Столица закатов».

В 2022 году мы трансформировали формат проекта для охвата более широкой аудитории, продолжили закреплять эмоциональную ассоциацию Нижний Новгород = столица закатов:

- увеличена продолжительность фестиваля (всё лето, с пятницы по воскресенье)
- увеличено число площадок фестиваля и создан единый связанный туристический маршрут по обновленным локациям: Стрелка, набережная Федоровского, Нижне-Волжская набережная, сквер Свердлова и Красная Слобода, а также площадь Сенная и ул. Рождественская
- **фестиваль «Гастрономическая Рождественская»** – нововведение проекта «Столица закатов» в 2022 году, акцент был сделан на местный специалитет для закрепления гастрономической узнаваемости и привлекательности Нижнего Новгорода у туристов; каждую субботу улица Рождественская становилась пешеходной: летние веранды, специальные сеты и позиции в меню,

мастер-классы, лекции, экскурсии, а также музыкальная программа;

- **фестиваль «Столица закатов»** стал мультижанровым, например, классическую музыку и популярных исполнителей можно было послушать в Александровском саду, хип-хоп и DJ на «Красной Слободе», инди-поп в сквере Свердлова, где также можно было посетить маркеты с локальной продукцией и послушать лекции местных экспертов;
- **поддержка местных креативных индустрий** (артистов, рестораторов, творческих институций), путем их интеграции в программу фестиваля. Это создало максимальную синергию между брендом и городом, когда одно усиливает другое.

В рамках проекта «Столица закатов» были реализованы маркетинговые и PR-активности:

- Ивент-организация. В 2022 году мультижанровый музыкальный фестиваль прошел с июня по август: 12 недель фестиваля, 8 локаций, 58 выступлений уличных музыкантов, было задействовано более 90 местных артистов и коллективов, в том числе диджеи, музыкальные группы и Академический симфонический оркестр Нижегородской филармонии.
- Создание специальной событийной карты «Столица закатов».
- Освещение кампании на площадках «Нижний 800»: на сайте, в группе во «ВКонтакте» (47 тыс. подписчиков) и Telegram-канале (23 тыс. подписчиков).
- Создание и запуск проморолика «Столица закатов», который в группе «Нижний 800» во «ВКонтакте» набрал более 1 млн просмотров. О проморолике написали многие Telegram-каналы, среди которых «СысоевFM» и «UnderПяр».
- Размещение наружной рекламы о предстоящих выступлениях артистов на фестивале в Нижнем Новгороде (сити-форматы, умные остановки и т. д.).



ОСВЕЩЕНИЕ КАМПАНИИ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

Например, были задействованы фасад кинотеатра «Октябрь» в Москве, наружная реклама в Санкт-Петербурге, Казани, Владимире, Чебоксарах, реклама на жд вокзале в Казани, брендинг в аэропортах Нижнего Новгорода, Самары и Екатеринбурга, а также стикеры в поездах «Ласточка».



- Размещение наружной рекламы в аэропортах Самары и Екатеринбурга; диджитал-экраны/медиафасады в Санкт-Петербурге, Казани и Чебоксарах, а также стикеры в электропоездах «Ласточка» по направлениям: Москва – Иваново, Москва – Курск – Орел, Москва – Белгород, Москва – Санкт-Петербург, Москва – Смоленск, Москва – Кострома, Москва – Минск, Москва – Ржев.
- Освещение кампании в федеральных и региональных СМИ. Примеры: ТАСС, Lenta.Ru, «ФедералПресс», «Коммерсантъ», «Афиша.ру». Кроме того, фестиваль был интегрирован в различные лайфстайл-гиды по городу, среди которых: Elle, TimeOut, Srsly, Marie Claire, BURO, «Правила жизни» и другие.
- Освещение кампании в Telegram и социальных сетях. Примеры: Пул №3, Golden Chihuahua, «Модные хроники злой киски», «Героиня Татлера», «СысоевFM», «Небожена», также о «Столице закатов» на своих YouTube-каналах рассказали тревел-блогер Павел Матвеев и команда проекта MoscowWalks.
- Создание лимитированной коллекции одежды «Столица закатов».

«100% настоящая Россия» – второй блок промокампании 2022 года. Для распространения стрима на различную аудиторию применялся обширный комплекс коммуникационных активностей:

- Создание и запуск проморолика. В 2022 году продолжением искреннего диалога от лица города, начатого в 2021 году кампанией «Быть, а не казаться», стал проморолик **«100% настоящее»**. Ролик был запущен 27 июля, в группе «Нижний 800» во «ВКонтакте» и набрал более 5 млн просмотров.

Проморолик строится на размышлении о том, что такое «настоящее», когда мир заполнили копии, подделки и реплики. Ответить на этот вопрос помогают 4 сюжета, в которых герои вводят в поисковик запросы о «настоящем»:

«100% настоящее веселье», «100% настоящее искусство», «100% настоящая любовь», «100% настоящее детское счастье». В кампании раскрываются культурные коды, многообразие достопримечательностей, благоустроенных пространств и событий в городе.

Основная идея: в Нижнем Новгороде каждый сможет найти для себя важное и почувствовать 100% настоящую Россию, поскольку здесь есть классическое и современное искусство, аутентичная гастрономия, уникальный ландшафт, комфортная городская среда, знаменитые закаты и фестиваль «Столица закатов», многовековая история и многое другое. А самое главное – незабываемые моменты и эмоции: **«Приезжайте в Нижний Новгород за 100% настоящим. И точно найдете что-то своё».**

- Публикации в федеральных и региональных СМИ. Например, ТАСС, Sobaka.ru, News.Rambler. Кроме того, ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR Sostav.ru также опубликовало материал, посвященный кампании.
- Освещение в социальных сетях и Telegram-каналах. Например, о кампании рассказали «СысоевFM», Сергей Минаев, «Беспощадный пиарщик», «Уважаемые пассажиры», «Архитектурные излишества» и другие.
- Наружная реклама и брендинг в крупных городах страны. Например, были задействованы фасад кинотеатра «Октябрь» в Москве, наружная реклама в Санкт-Петербурге, Казани, Владимире, Чебоксарах, реклама на ж/д вокзале в Казани, брендинг в аэропортах Нижнего Новгорода, Самары и Екатеринбурга, а также стикеры в поездах «Ласточка» по направлениям: Москва – Нижний Новгород, Москва – Иваново, Москва – Курск – Орел, Москва – Белгород, Москва – Санкт-Петербург, Москва – Смоленск, Москва – Кострома, Москва – Минск и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2022 году фестиваль «Столица закатов» получил новый формат, стал одним из флагманов в событийном каркасе Нижнего Новгорода, генерируя дополнительную информационную повестку. В семантическом поле окончательно закрепилась ассоциация Нижний Новгород = Столица закатов. Отметим, что выступления в рамках проекта в 2022 году посетили **более 350 тысяч человек** из Нижегородской области, Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Татарстана, Кировской области и других регионов. (Для сравнения в 2021 году – 103 тыс. человек).

Фестиваль был отмечен экспертами на федеральном уровне и занял 1 место в номинации «Лучшее туристическое событие, основанное на природном явлении или географическом положении» **Национальной премии Russian Event Awards**, а также вошел в шорт-лист премии Russian Creative Awards. Кроме того, по итогам конкурса **Федерального агентства по ту-**

ризму заявка Нижнего Новгорода набрала больше всего баллов, благодаря чему город получил **40 миллионов рублей** на поддержку и продвижение фестиваля в 2023 году.

В 2022 году Нижний Новгород заявил о себе как о городе, где каждый найдет для себя что-то важное (в зависимости от интересов и цели поездки), а также сможет почувствовать настоящую Россию.

По основным туристическим показателям был достигнут рост. По итогам 2022 года турпоток в регион составил 3,9 млн чел. (по данным BigData), что на 15% больше, чем в юбилейном 2021 году, объем платных услуг по отрасли туризма достиг 16,7 млрд рублей (+4% к 2021 году).

В 2022 году Нижний Новгород и Нижегородская область также упрочили свои позиции в **туристических и иных рейтингах**. Например:

- 2 место в топе регионов для событийного туризма в 2022 году (рейтинг по итогам проведения финала Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards — 2022).
- 6 место Нижегородской области в Национальном туристическом рейтинге по итогам 2022 года (исследование журнала «Отдых в России» совместно с Центром информационных коммуникаций «Рейтинг»). Рост на 3 позиции по сравнению с итогами 2021 года.
- 5 место у Нижнего Новгорода в топ-20 городов России по бронированию отелей в 2022 году (по данным сервиса путешествий Туту.ру).
- Топ-5 городов для летнего отдыха (по данным ВЦИОМ).

Одним из результатов промокампании 2022 года является получение статуса **«Молодежная столица России — 2023»**. Решающими факторами победы в конкурсе Росмолодежи стали народное голосование на сайте и голосование ЛОМов в суперфинале, где Нижний обошел 6 городов-претендентов. Важно, что столицу Приволжья поддержали не только сами нижегородцы, но и жители других регионов, в особенности молодежь.

Коммуникационная стратегия, которую планомерно реализует АНО «Центр 800», строится на внедрении для широкой аудитории идеологических стримов, являющихся основой для разработки новых проектов и подачи/восприятия Нижнего Новгорода в информационной повестке. Так, слоган «Молодежной столицы России» – «Город, в котором чувствуешь жизнь» был разработан до «100% настоящее» и для широкой аудитории он станет логическим продолжением туристической промокампании Нижнего Новгорода в 2023 году. Такой подход позволяет нам фиксировать успехи, но не останавливаться на достигнутом.



ТАГАНРОГСКИЙ ТРАМВАЙ

АВТОРЫ

Управление по связям с общественностью «Синара –
Транспортные Машины»

ЗАКАЗЧИК

ООО «Синара – Городские Транспортные Решения Таганрог»

СРОКИ

Май 2021 – сентябрь 2021: начало стройки, запуск первого маршрута

Октябрь 2021 – октябрь 2022: модернизация сопутствующей
инфраструктуры, запуск оставшихся 8 исторических маршрутов

2023 – завершение комплексной модернизации трамвайного депо

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Продвижение технологий будущего»*

*Обладатель специального приза
«Серебряный Лучник – Юг»*

ПРОБЛЕМАТИКА

«Таганрогский трамвай» – первый в России проект комплексной реконструкции городской трамвайной сети, который реализует компания «Синара – Городские Транспортные Решения Таганрог». В ходе реализации проекта были полностью обновлены подвижной состав и вся сопутствующая инфраструктура (трамвайные пути, остановочные павильоны, депо, тяговые подстанции и т.д.)

Первый год работы «Таганрогского трамвая»:

- более 2,4 млн пассажиров перевезено
- 10 раз всё население Таганрога проехало на трамвае
- 7 дней сэкономил каждый пассажир на ожидании трамвая на остановке

На инвестиционной и в начале эксплуатационной стадии проекта было необходимо:

- выстроить эффективную коммуникацию с жителями, а также с органами власти федерального и регионального уровня
- купировать основные информационно-коммуникационные риски, связанные с передачей концессионеру важной части городской системы общественного транспорта и проведением масштабных строительных работ
- продемонстрировать успешный пример реализации механизмов государственно-частного партнёрства
- заложить фундамент для дальнейшего развития общественного транспорта Таганрога и города в целом

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основная целевая аудитория

- жители г. Таганрога

Дополнительная целевая аудитория

- федеральные и региональные органы власти
- игроки рынка государственно-частного партнёрства
- потенциальные инвесторы в экономику Таганрога
- потенциальные туристы (Ростовская область и другие регионы РФ)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- «Таганрогский трамвай» – основа нового этапа развития города и повышения качества жизни каждого таганрожца

Задачи

- Сделать «Таганрогский трамвай» драйвером социокультурного развития города
- Повысить туристическую и инвестиционную привлекательность Таганрога
- Зафиксировать образ Таганрога как колыбели возрождения общественного транспорта в России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Работа велась по двум основным направлениям:

Коммуникационная составляющая

- Обеспечение информационной открытости Проекта
- Интеграция Проекта в информационное пространство Таганрога и Ростовской области





- Выстраивание взаимодействия со СМИ и лидерами общественного мнения, а также с пресс-службами органов власти, имеющих отношение к реализации Проекта

Имиджевая составляющая

- Креативные проекты «Таганрогского трамвая» как драйвер социокультурного и экономического развития Таганрога

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Сочетание последовательной активной информационной работы (с основным акцентом на ведение социальных сетей Проекта) и создания ярких информационных поводов в качестве одного из основных акторов социокультурного пространства Таганрога.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Коммуникационная составляющая

Собственные соцсети проекта в 2022 году

- «ВКонтакте» – 237 публикаций, суммарный охват 600 453 пользователя
- «Telegram» – 182 публикации, суммарный охват 256 341 пользователь



- «Одноклассники» – 237 публикаций, суммарный охват 91 696 пользователей
- «Яндекс.Дзен» – 182 публикации, суммарный охват 42 170 пользователей

Основные темы публикаций

- новости Проекта
- изменения в движении трамваев
- безопасность дорожного движения
- социокультурные мероприятия Проекта
- афиша Арт-пространства
- акции по привлечению подписчиков

Ведётся ежедневный мониторинг комментариев, подробные ответы пользователям предоставляются в течение 1-2 часов.

Мероприятия

- Флешмоб «Прощай, старый трамвай»
- Акция «Кошелёк уходит в отпуск» с розыгрышем транспортных карт
- Контент-проект «Трамвайный сериал» по истории развития трамвайной сети Таганрога

- Фотоконкурс «Охота на трамваи»
- Конкурсы для детей и взрослых в социальных сетях Проекта
- Проект по безопасности дорожного движения для детей дошкольного и младшего школьного возрастов. Каждый первоклассник Таганрога 1 сентября 2022 года получил в подарок спецвыпуск газеты «Ерошкина полянка», в каждом детском саду и школе города размещены плакаты с правилами поведения на дороге
- Проект безопасности на транспорте и безопасности дорожного движения для взрослой аудитории. Разработана серия плакатов для размещения на остановках, автошколах и в общественных местах

На постоянной основе готовятся материалы для СМИ Таганрога и Ростовской области. Информационная работа ведётся скоординированно с пресс-службой администрации г. Таганрога, организуются и проводятся совместные мероприятия.

Социальные сети Проекта являются главным источником информации для СМИ Таганрога и Ростовской области, а также основных городских и региональных пабликов.

1688 публикаций в СМИ с упоминанием «Таганрогского трамвая».

6913 сообщений в соцсетях и мессенджерах с упоминанием Проекта.





Имиджевая составляющая

- Создано и передано муниципалитету современное арт-пространство «Таганрогский трамвай» для отдыха и развлечения горожан в Парке культуры и отдыха им. М. Горького
- На остановочных пунктах размещаются пилоны с информацией о значимых событиях и людях в истории Таганрога, о городских предприятиях и ключевых локациях. В проекте участвовали Таганрогский художественный музей, музей «Градостроительство и быт Таганрога», Таганрогский камерный театр, ТАГМЕТ, «Таганрогский авиационный научно-технический комплекс имени Г. М. Бериева» и др.
- Реализован культурный проект «Окно в Таганрог: взгляни на город иначе!» – запущен тематический IT-трамвай с аудиогидом, остановки в котором объявляет голосовой помощник Алиса
- Стена старейшей подстанции по ходу движения трамвая №2 расписана в стиле граффити (проект реализуется при поддержке НКО «Фонд развития городов» ВЭБ.РФ)
- Проект Таганрогского камерного театра «Театральный трамвай» реализован при поддержке благотворительного фонда «Синара»
- Выпущена почтовая марка и сувенирный конверт с эмблемой 90-летия «Таганрогского трамвая»



- Записан гимн «Таганрогского трамвая» в исполнении уроженцев Ростовской области братьев Пономаренко
- Установлен рекорд России по буксировке сцепки трамваев общим весом 48 тонн (представитель движения «Сильнейшая нация мира» Александр Степанов, на 1,5 м за 47,5 секунд)
- Проведена спортивная акция «Зарядка по-таганрогски»

Участие в премиях

- Номинации премий РАСО 2022 и Russian Creative Awards 2022
- Включение в шорт-лист премии «Формула движения» 2022
- Гран-при коммуникационной премии LOUD Award 2022

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Таганрогский трамвай» в 2022 году являлся одним из самых узнаваемых трамвайных брендов России.

В 2022 году в рейтинге городов России по качеству общественного транспорта, подготовленном компанией Simetra, Таганрог поднялся на 29 пунктов, заняв 42 место.

«Таганрогский трамвай» стал символом модернизации Таганрога, основой нового этапа развития города и важной частью формирующегося туристического бренда территории.

Успешная реализация Проекта повысила инвестиционную привлекательность города и всей Ростовской области в качестве надёжного партнёра проектов государственно-частного партнёрства, а также сделала Таганрог примером возрождения общественного транспорта в России.

Результаты работы получили высокую оценку со стороны председателя Совета Федерации РФ Валентины Матвиенко.



TACC HA MKC

ТАСС НА МКС

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- руководство ТАСС
- руководство госкорпорации «Роскосмос»
- объединенная военная редакция ТАСС
- редакция фотоинформации ТАСС
- департамент корпоративных коммуникаций ТАСС
- центр внутренних и внешних коммуникаций госкорпорации «Роскосмос»

ЗАКАЗЧИК

Информационное агентство России ТАСС, госкорпорация «Роскосмос»

СРОКИ

С 17 ноября 2021 года по настоящее время

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Продвижение технологий будущего»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Регулярные информационные сообщения из космоса, актуальные фото- и видеоматериалы стали доступны широкой общественности в России и за рубежом благодаря **запуску корреспондентского пункта ТАСС на Международной космической станции** в рамках сотрудничества агентства и госкорпорации «Роскосмос», меморандум о котором был подписан 17 ноября 2021 года. Один из отправляющихся на МКС космонавтов официально становится по совместительству сотрудником ТАСС, получает удостоверение журналиста и в рамках своей текущей деятельности готовит эксклюзивный текстовый, фото- и видеоконтент для ресурсов ТАСС.

Первым специальным корреспондентом ТАСС на МКС стал космонавт Александр Мисуркин (старт – 8 декабря 2021 года, полет длился 11 суток). Вторым – космонавт Олег Артемьев (старт – 18 марта 2022 года, длительность экспедиции – 195 суток). Его сменил космонавт Дмитрий Петелин (старт – 21 сентября 2022 года, эта экспедиция продлилась 371 сутки и стала самой длительной за всю историю МКС). Сейчас корпункт ТАСС на МКС возглавляет заместитель начальника ЦПК им. Ю. А. Гагарина, командир отряда космонавтов Олег Кононенко (старт – 15 сентября 2023 года).

Все материалы спецкоров ТАСС на МКС размещаются в открытом доступе – в специальном разделе на tass.ru, на странице ТАСС в соцсетях [«ВКонтакте»](#) и [«Одноклассники»](#), а также мессенджере [Telegram](#). Максимально широкое распространение информации и различные форматы ее подачи, ориентированные на аудитории разных возрастов и уровней знаний, способствуют популяризации темы космоса, отечественных научных исследований и достижений в данной сфере и как следствие – повышению престижа космической отрасли и России как лидера в этом направлении.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- профессиональное сообщество, федеральные СМИ
- широкая общественность в России и за рубежом
- сотрудники ТАСС

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Популяризация и продвижение достижений России в космической сфере, стимулирование интереса к научной деятельности и передовым технологиям, повышение престижа космической отрасли.
- Продвижение бренда ТАСС как современной медиакомпании – лидера в получении и распространении эксклюзивной информации даже из космоса, где до этого не работало ни одно СМИ мира.

Задачи

- Продемонстрировать экспертизу ТАСС в освещении темы космоса с момента появления пилотируемой космонавтики и до наших дней.
- Обеспечить регулярное получение и публикацию эксклюзивных новостей, фото- и видеоматериалов с МКС на ресурсах агентства.
- Повысить лояльность сотрудников и укрепить командный дух через интерес к космической тематике и сопричастность к уникальным масштабным проектам.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Продвижение достижений космической отрасли России и популяризация науки и технологий через ресурсы ТАСС.

Космическая отрасль – гордость России, один из главных символов страны, демонстрирующий ее лидерство в науке и передовых технологиях. Проект «ТАСС на МКС» призван поддерживать на высоком уровне интерес в обществе к космической тематике, перспективным научным исследованиям и разработкам, поднять престиж отрасли.

История отечественной космонавтики неразрывно связана с ТАСС: по фотографиям и сообщениям агентства можно проследить этапы ее становления и развития. Журналисты агентства внесли значимый вклад в популяризацию и прославление достижений страны в освоении космоса. Сообщение ТАСС 12 апреля 1961 года о первом в мире полете человека в космическое пространство и фотография первого космонавта Земли Юрия Гагарина, сделанная фотокорреспондентом агентства Валентином Черединым, стали самой громкой сенсацией XX века.

За более чем 60 лет существования пилотируемой космонавтики агентство выпустило сотни тысяч сообщений и фотографий, ежегодно готовит темати-

ческие фотовыставки и специальные проекты, которые рассказывают о покорении околоземного пространства и современных космических проектах. «ТАСС на МКС» стал логическим продолжением этой масштабной работы.

Специальные проекты ТАСС на космическую тематику

«Буран. Разбор полета» (2018 год), в котором подробно рассказывается о советской программе многоразовых космических кораблей

«Леонов, твой выход!» (2020 год) – 3D-реконструкция первого выхода в открытый космос

«Экспресс до МКС» (2021 год) – образовательный проект о принципах российских инновационных схем полета к орбитальным станциям

«Свет далеких планет» (2023 год) – материал про экзопланеты, в основу которого легли научные статьи, профильная литература и комментарии экспертов

Кроме того, выпущен совместный документальный фильм ТАСС и телеканала «Звезда» «Гагарин. Жизнь в хронике ТАСС».

Проект «ТАСС на МКС» охватывает широкую аудиторию, используя различные каналы и способы донесения информации:

- пресс-конференции
- сообщения на информационной ленте ТАСС
- сайт tass.ru (рубрика «ТАСС на МКС»)
- фотографии и видеорепортажи в [медиабанке](#) ТАСС
- аккаунты ТАСС в соцсетях «[ВКонтакте](#)» и «[Одноклассники](#)» и мессенджере [Telegram](#)
- выставочные экспозиции на стендах ТАСС на крупнейших деловых форумах: Петербургском международном экономическом форуме и Восточном экономическом форуме
- фотовыставки перед штаб-квартирой ТАСС
- мерчандайз: шевроны, поло, «ремувки», толстовки, альбомы-раскраски ко Дню защиты детей
- космический талисман ТАСС (мягкая игрушка Инотася)

Происходящие в рамках проекта события, нацеленные на внешнюю аудиторию, широко освещаются СМИ и различными интернет-ресурсами.



Удостоверение спецкора ТАСС на МКС и вид на Землю с борта станции.
Автор: Дмитрий Петелин / ТАСС

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«ТАСС на МКС» – проект командный. Его главные ньюсмейкеры – специальные корреспонденты ТАСС на МКС. В реализации проекта задействован большой коллектив тассовцев: корреспонденты, выпускающие редакторы, специалисты по SMM-продвижению, сотрудники департамента корпоративных коммуникаций, пресс-центра и другие. Масштабный комплекс работ по проекту осуществляется в тесной координации с центром внутренних и внешних коммуникаций госкорпорации «Роскосмос».

Работа каждого специального корреспондента ТАСС на МКС сопровождается комплексной информационной поддержкой и разнообразными коммуникационными мероприятиями.

2021 год. Открытие корпункта ТАСС на МКС. Александр Мисуркин – первый специальный корреспондент ТАСС на МКС

17 ноября в пресс-центре ТАСС генеральный директор агентства Сергей Михайлов и глава госкорпорации «Роскосмос» Дмитрий Rogozin подписали [меморандум о сотрудничестве](#). На пресс-конференции они объявили о том, что ТАСС первым из мировых СМИ открывает свое постоянное представительство на МКС. Первым специальным корреспондентом ТАСС на орбите стал Герой России космонавт Роскосмоса Александр Мисуркин. В этот же день на сайте агентства была открыта рубрика [«ТАСС на МКС»](#). Ее запуск поз-

волил аккумулировать все новости, фото- и видеоматериалы, которые публикует ТАСС в рамках этого просветительского проекта.

7 декабря, накануне старта ракеты-носителя «Союз-2.1а», в пресс-центре ТАСС в онлайн-формате прошла предполетная пресс-конференция космонавта Роскосмоса Александра Мисуркина и других членов экипажа.

8 декабря ТАСС **объявил**, что стал первым из мировых СМИ, начавшим работу на МКС и открывшим свое представительство на орбите. Полет Александра Мисуркина продлился 11 суток – экипаж вернулся на Землю 20 декабря 2021 года.

2022 год. Олег Артемьев и Дмитрий Петелин – второй и третий специальные корреспонденты ТАСС на МКС

10 марта агентство **объявило**, что вторым специальным корреспондентом ТАСС на орбите Земли стал командир корабля «Союз МС-21» Олег Артемьев. Генеральный директор агентства передал главе госкорпорации «Роскосмос» удостоверение №2 специального корреспондента ТАСС на МКС – для Олега Артемьева.

Корпункт ТАСС на МКС **возобновил** работу **19 марта**. Экспедиция продлилась 195 суток, в течение которых Артемьев регулярно присылал в агентство фото- и видеоматериалы, рассказывал о научных экспериментах и работе на станции.



Первый спецкор ТАСС на Международной космической станции, космонавт Роскосмоса Александр Мисуркин, 9 декабря 2021 года.
Автор: Александр Мисуркин / ТАСС



Спецкор ТАСС на Международной космической станции, космонавт Роскосмоса Олег Артемьев во время подготовки к выходу в открытый космос.
Автор: Олег Артемьев / ТАСС

11 августа ТАСС и ГК «Роскосмос» подписали соглашение о дистрибуции фото- и видеоконтента госкорпорации через [медиабанк tassphoto.com](https://tassphoto.com).

1 сентября Олег Артемьев поздравил ТАСС со 118-летием. Его [поздравление](#) с орбиты было широко растиражировано СМИ.

7 сентября на стенде ТАСС на ВЭФ-2022 в ходе встречи генерального директора агентства Сергея Михайлова с главой госкорпорации «Роскосмос» Юрием Борисовым [объявлено](#) имя третьего специального корреспондента ТАСС на МКС – Дмитрия Петелина.

21 сентября Дмитрий Петелин прибыл на МКС. На орбите сложилась уникальная ситуация: в космосе оказались сразу два специальных корреспондента ТАСС. Артемьев передал Петелину руководство [корпунктом ТАСС на МКС](#).

2023 год. Продление миссии Дмитрия Петелина, Олег Кононенко – четвертый специальный корреспондент ТАСС на МКС

9 февраля космический талисман ТАСС – игрушка Инотася – [отправлен](#) на МКС в знак поддержки Дмитрия Петелина, миссия которого была продлена по техническим причинам. Космонавт в видео с орбиты [поблагодарил](#) ТАСС за отправленную на МКС Инотасю.

25 августа на пресс-конференции в Центре подготовки космонавтов им. Ю. А. Гагарина [объявлено](#), что четвертым специальным корреспондентом ТАСС на МКС станет заместитель начальника ЦПК им. Ю. А. Гагарина, командир

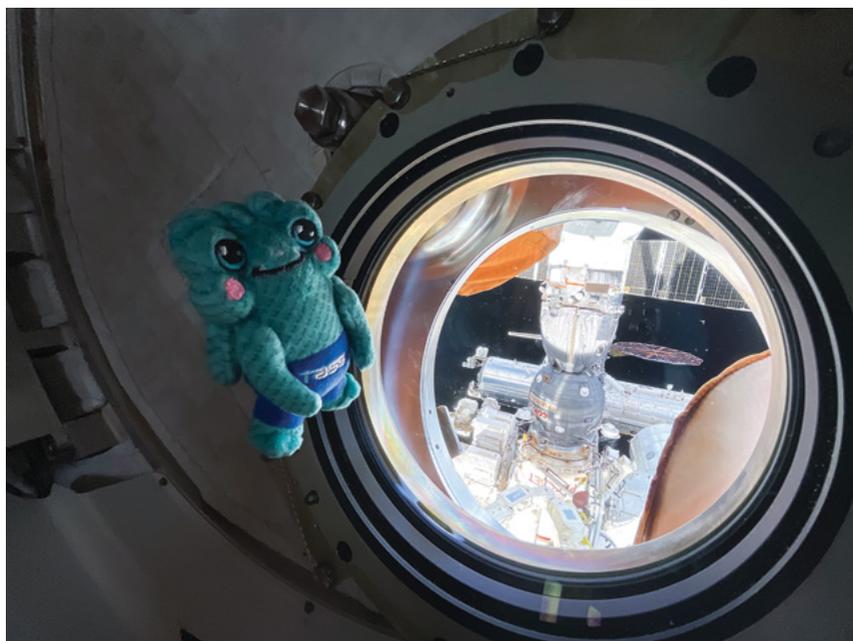
отряда космонавтов Олег Кононенко. Он **представил** журналистам Инотасю и сообщил, что возьмет ее с собой на орбиту. В этот же день генеральный директор ТАСС Андрей Кондрашов **передал** начальнику Центра подготовки космонавтов им. Ю. А. Гагарина Максиму Харламову удостоверение специального корреспондента агентства на МКС для Олега Кононенко.

1 сентября Олег Кононенко **поздравил** ТАСС со 119-й годовщиной с момента основания. Дмитрий Петелин **поздравил** агентство в видео с МКС, в котором показал нашивку «ТАСС на МКС» на фоне Земли, тем самым продемонстрировав, что агентство представлено в том числе и на орбите Земли. Именно эта нашивка побывала с космонавтом в открытом космосе.

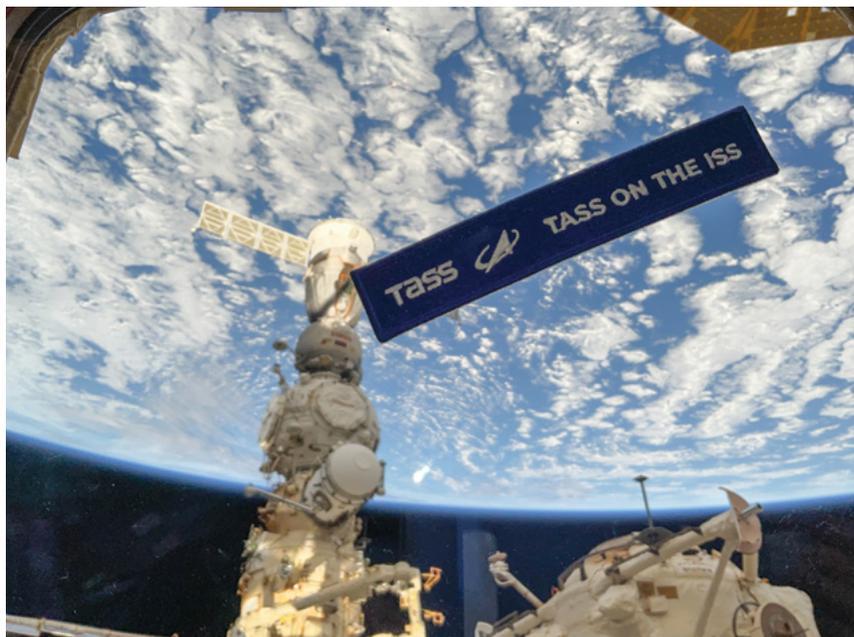
15 сентября Олег Кононенко **прилетел** на МКС.

25 сентября Дмитрий Петелин **передал** Олегу Кононенко руководство корпунктом ТАСС на МКС.

27 сентября Дмитрий Петелин **вернулся** на Землю после самой длительной в истории миссии на МКС, через два дня **прошла** пресс-конференция в Центре подготовки космонавтов им. Ю. А. Гагарина.



Талисман ТАСС Инотася, отправленный на МКС в знак поддержки спецкора агентства Дмитрия Петелина в связи с продлением экспедиции, 2023 год.
Автор: Дмитрий Петелин / ТАСС



Нашивка «ТАСС на МКС» на фоне Земли в день 119-летия агентства, 1 сентября 2023 года.
Автор: Дмитрий Петелин / ТАСС

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тема космоса легла в основу концепций всех ключевых проектов и мероприятий ТАСС в период старта и в первый год реализации проекта – в конце 2021 года и в 2022 году.

Стенд ТАСС на ПМЭФ-2022

Стенд ТАСС на ПМЭФ традиционно является площадкой, где проходят встречи и интервью с ключевыми спикерами форума. В рамках ПМЭФ-2022 на стенде агентства была организована специальная мультимедийная зона, посвященная работе спецкоров ТАСС на МКС, где можно было посмотреть снимки и видео со станции, сделать селфи на фоне ярких, запоминающихся кадров с орбиты, сфотографироваться с космическим талисманом ТАСС Инотасей, а также прочитать новостные сообщения на бегущей строке.

Стенд ТАСС на ВЭФ-2022

На стенде ТАСС на ВЭФ-2022 было объявлено имя третьего специального корреспондента ТАСС на МКС – Дмитрия Петелина. Генеральный директор агентства Сергей Михайлов передал главе госкорпорации «Роскосмос» Юрию Борисову для Дмитрия Петелина удостоверение №3 спецкора ТАСС

на МКС, брендированный комплект одежды и шевроны с надписью «ТАСС на МКС», а также космический талисман ТАСС – игрушку Инотасю.

Космический талисман – Инотася

В агентстве считают важным поддерживать и сохранять внутри коллектива «космические» традиции, сложившиеся десятилетия назад: тассовцев связывали теплые, дружеские отношения еще с первым отрядом космонавтов, они были частыми гостями в агентстве. Поэтому к проекту «ТАСС на МКС» было важно привлечь всех сотрудников агентства, в том числе и тех, кто не задействован в реализации проекта.

В январе 2022 года среди сотрудников ТАСС был объявлен конкурс на дизайн и имя для космического талисмана агентства – индикатора невесомости на МКС. Так появился ТАССмонавт Инотася, который сразу стал активно участвовать в жизни ТАСС. Были созданы раскраска с Инотасей для детей сотрудников, набор стикеров для корпоративного Telegram-чата и мягкая игрушка.

12 апреля, в **День космонавтики**, среди сотрудников агентства был объявлен конкурс на короткие и яркие фразы, на основе которых дизайнеры



Космонавт Роскосмоса Дмитрий Петелин во время передачи управления корпунктом ТАСС на МКС командиру отряда космонавтов Олегу Кононенко, 25 сентября 2023 года.
Автор: Дмитрий Петелин / ТАСС

ТАСС создали анимированные стикеры с Инотасей, раскрывающие характер ТАССмонавта и специфику работы в информационном агентстве. Призом для самых активных коллег стали космические шевроны.

В 2022 году ко Дню защиты детей, который отмечается 1 июня, для детей сотрудников ТАСС был выпущен альбом-раскраска, главным героем которого стала Инотася на МКС. Идея и дизайн раскраски, а также текст для нее придуманы и созданы сотрудниками агентства.

В конце декабря 2022 года в корпоративном Telegram-чате агентства появился стикерпак с Инотасей.

Церемония вручения корпоративной премии «Главные кадры ТАСС»

Премией «Главные кадры ТАСС» отмечаются лучшие сотрудники и проекты агентства, реализованные в уходящем году. **В декабре 2021 года** церемония вручения премии «Главные кадры» – ключевое корпоративное событие ТАСС – прошла с «космическим» размахом. Концепция мероприятия – «Ты просто космос, ТАСС!» – нашла отражение в сценарии, оформлении площадки, дизайне фотозоны, музыкальном клипе, угощениях и подарочных наборах для сотрудников. Впервые была организована специальная видеосъемка первого корреспондента ТАСС на МКС Героя России Александра Мисуркина, он поприветствовал тассовцев с борта орбитальной станции.

В декабре 2022 года на церемонии «Главные кадры» всем победителям был вручен специальный подарок – мягкая игрушка Инотася. Также для мероприятия был подготовлен специальный выпуск космических новостей от Инотаси с видеообращением от Дмитрия Петелина.

Фотовыставка «Дорога к звездам»

11 августа 2022 года ТАСС и ГК «Роскосмос» подписали соглашение о дистрибуции фото- и видеоконтента госкорпорации через медиабанк tassphoto.com. К этому событию была приурочена **фотовыставка «Дорога к звездам»**, открывшаяся перед штаб-квартирой ТАСС. В экспозицию вошли фотографии, посвященные передовым разработкам России в космической сфере, а также кадры живописных мест нашей планеты с орбиты.

Новогодний фестиваль «Ледовая Москва»

Для новогоднего фестиваля «Ледовая Москва», который прошел с 21 декабря 2022 года по 31 января 2023 года в парке искусств «Музеон», ТАСС разработал ледовую фигуру в форме ракеты с надписью «ТАСС на МКС».

В **2023 году** тема космоса также была поддержана в ряде проектов и мероприятий ТАСС, в том числе, как и в 2022 году, на ПМЭФ и ВЭФ на стендах агент-

ства. Проект «ТАСС на МКС» был **представлен** на международном кинофестивале фильмов и программ о космосе «Циолковский» в Калуге. Космический талисман ТАСС Инотася на церемонии награждения национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в Москве был **вручен** победителю в номинации «Гран-при».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Большая часть активностей в рамках проекта «ТАСС на МКС» была реализована внутренними ресурсами агентства. Основными затратами агентства по проекту были ФОТ специальных корреспондентов на МКС и расходы на изготовление мягких игрушек, мерчандайза и «космической» мультимедийной зоны на стенде ТАСС на ПМЭФ-2022.

Всего с момента запуска в рамках проекта:

- на новостных лентах ТАСС и на сайте tass.ru вышло свыше 1,6 тыс. сообщений
- в соцсетях опубликовано около 1 тыс. постов, общее количество реакций – свыше 143,1 тыс., охват – более 19,7 млн пользователей
- по данным сервиса «Интегрум», по теме «ТАСС на МКС» в СМИ вышло более 6 тыс. публикаций

Сотрудничество информационного агентства России ТАСС и госкорпорации «Роскосмос» позволило:

- повысить интерес аудитории к достижениям России в космической сфере
- закрепить лидерство ТАСС в получении эксклюзивной информации даже с орбиты
- подтвердить статус ТАСС как современного, постоянно развивающегося агентства



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2024

5

ЗАДАЧИ:

- ▶ Гибкое инновационное управление брендом территории
- ▶ Поддержка проектов, развивающих взаимодействие государственных, бизнес- и общественных структур
- ▶ Сохранение национальных, культурно-исторических традиций
- ▶ Развитие внутреннего туризма всех направлений
- ▶ ESG вовлечение бизнеса в социальные инвестиции, управление геобрендом
- ▶ Создание видеокolleкции лучших фильмов о территориях
- ▶ Создание нового ландшафта брендов территорий

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2024



Московский
Метрополитен



ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДА МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

АВТОР

Первый тематический поезд подготовил и реализовал Московский метрополитен. Инициатива стала популярной, и метрополитен начал реализовывать проекты с организациями-партнерами.

ЗАКАЗЧИК

ГУП «Московский метрополитен»

СРОКИ

1935–2023 гг.

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Идея давать поездам имена в честь знаменательных событий и юбилеев появилась уже в год запуска метрополитена в 1935 году, такие поезда назывались именными. Обычно на головные вагоны этих составов устанавливали таблички, или наносили надписи с именем поезда.

Первым поездом с тематическим оформлением внутри вагонов стал поезд «Курская дуга», который отправился в первый рейс 8 мая 2003 года в честь 60-летия Курской битвы. Помимо традиционных надписей на бортах вагонов, впервые в истории метрополитена в пассажирских салонах были размещены познавательные плакаты - они рассказывали о бронепоезде «Московский метрополитен», который принимал участие в битве на Курской дуге и выполнил одну из важных боевых задач, определивших исход этого сражения.

До середины 2010-х гг. выпуск тематических поездов был единичным. С 2013 года в московском метро запустили более 260 тематических поездов. Они посвящены истории России, творчеству великих классиков, безопасности, городским и федеральным проектам, а также регионам страны. Поезда курсируют на Сокольнической, Серпуховско-Тимирязевской, Арбатско-Покровской линиях.

Средний срок создания одного тематического поезда – около полугода. Большую часть времени занимает проработка материалов, которые будут размещены в вагонах. Монтажные работы занимают от пяти дней до недели. После запуска составы курсируют по линиям метро в течение ограниченного периода времени (как правило, полугода).

Особые требования к размещаемому контенту

Московский метрополитен тщательно подходит к достоверности и грамотности материалов, которые размещаются в составах. Процесс подготовки и вычитки текстов и изображений требует продолжительного времени.

Бдительные пассажиры замечают даже небольшие ошибки. Поэтому, прежде чем запустить поезд, команда метрополитена дополнительно вычитывает все размещаемые материалы на достоверность. Все приводимые факты должны быть проверены и перепроверены.

Особое внимание уделяется грамматике и стилистике, не допускается сленг, жаргон или узкоспециализированная терминология.

Московский метрополитен запрещает размещать контент, который может вызвать негативное восприятие хотя бы у части пассажиров. Содержание поезда должно быть миролюбивым: не призывать к насильственным или агрессивным действиям, не пропагандировать употребление запрещенных

веществ. Не допускаются материалы, которые содержат в себе дискриминацию по какому-либо признаку (национальному, религиозному, политическому, гендерному и др.).

Тематические поезда не являются рекламной площадкой, в оклейке поездов не должны фигурировать названия или логотипы коммерческих компаний.

Изображения должны быть авторскими или с очищенными правами на использование. Право использовать фотоматериалы подтверждается гарантийными письмами.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Пассажиры Московского метрополитена – широкая целевая аудитория, которая включает в себя различные возрастные, социальные, культурные, этнические и другие группы граждан.

Маркировка контента в поездах метрополитена – 0+. В метро ездят пассажиры разного возраста, поэтому мы не размещаем в поездах ничего, что нельзя было бы транслировать на детскую аудиторию.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Повысить лояльность пассажиров к пользованию Московским метро
- Создать комфортную образовательную и культурно-познавательную среду, доступную широкому кругу лиц
- Привлечь внимание к важным аспектам социальной жизни
- Проинформировать о важных событиях, датах и явлениях в жизни города и страны
- Повысить туристическую привлекательность регионов России

Задачи

1. **Сотрудничество с партнёрами:** формирование продуктивного партнёрства с организациями по выбору содержательного контента, обеспечивающего качественное и увлекательное наполнение тематических поездов в Московском метрополитене.
2. **Создание яркого и запоминающегося контента:** формирование уникального, привлекательного и позитивного контента, который будет вызывать положительные эмоции у пассажиров, а также поддержание вы-

сокого уровня качества контента, соответствующего позиционированию Московского метрополитена.

3. **Оклейка составов:** Организация и координация процесса оклейки тематических поездов с целью создания уникального и запоминающегося визуального облика каждого состава.
4. **Проведение торжественных мероприятий при запуске тематических поездов:** организация мероприятий, включая телемосты, с участием представителей Департамента транспорта, партнерских организаций, СМИ, известных личностей.
5. **Продвижение через средства массовой информации и официальные ресурсы:** активное распространение информации о запуске тематических поездов через средства массовой информации и официальные ресурсы Транспортного комплекса Москвы и партнерских организаций, включая социальные сети и ТГ-каналы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

При запуске тематического поезда в электродепо проводится торжественное мероприятие с участием представителей Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, Московского метрополитена, партнерских организаций, СМИ, могут быть приглашены известные личности. Во время мероприятия также могут проводиться телемосты.

На основное мероприятие в депо допускается ограниченное число людей, так как электродепо является закрытой территорией, где обеспечивается безопасность и технологический процесс работы метро. Поезда не запускаются в утренний и вечерний часы пик, чтобы не препятствовать работе метрополитена.

Новость о запуске поезда распространяется по средствам массовой информации и публикуется на официальных ресурсах Московского метрополитена (сайт, Telegram-канал «Дептранс Москвы», социальные сети Московского метрополитена) и партнерских организаций.

В поддержку запуска тематического поезда может быть выпущен ограниченный тираж тематических карт «Тройка» или билетов «Единый», посвященных запуску. В рамках программы запуска проекта также может привлекаться промо-персонал, могут проводиться музыкальные и актерские выступления, не мешающие пассажиропотоку.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Каждый проект Московского метрополитена должен быть ярким, запоминающимся, интересным, вызывать положительные эмоции и иметь позитивный «вирусный потенциал», быть хорошо заметным в информационном поле.

Формат проекта тематических поездов подразумевает как внешнее, так и внутреннее визуальное оформление подвижных составов, но этим он не ограничивается. Например, в тематическом поезде объявлять станции может голос специально приглашенной звезды, диктор может сообщать тематическую полезную информацию, на экранах внутри вагонов может транслироваться специально разработанный контент. К аудиоконтенту, транслируемому в вагонах состава, предъявляются требования по продолжительности: 40-60 секунд, чтобы не быть навязчивым для пассажиров.

Исполнение проектов (как в части наполнения, так и в части инструментов реализации) должно соответствовать позиционированию Московского метрополитена и быть созвучным его ценностям, таким как: инновационность, удобство, открытость, дружелюбие, скорость, ориентированность на комфорт пассажиров, интересность, технологичность, непрекращающееся развитие.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Идеи оформления тематических поездов исходят как от самого Московского метрополитена, так и от других городских, региональных и федеральных структур, музеев, театров, общественных организаций и др.

Во время первичного обсуждения выбирается линия, на которой будет курсировать состав, и в зависимости от этого выбирается тип поезда. На данный момент большинство составов курсируют по Арбатско-Покровской и Сокольнической линиям.

После одобрения идеи тематического поезда начинается разработка концепции, а затем детальной проработки будущего поезда.

Дизайн поездов разрабатывает команда специалистов. В команду входят райтеры, дизайнеры и профильные эксперты, которые следят за достоверностью фактов, предоставляемых пассажирам в поездах. Все материалы проходят тщательную проверку как на точность предоставленной информации, так и грамотность текстов. С этой целью метрополитен просит от инициаторов разработки тематического поезда подтверждение того, что макеты проверили профессиональные филологи.

На этапе проработки дизайна сформированный макет адаптируется под размеры конкретного поезда, для чего необходимо несколько выездов в электродепо. В итоговом изображении учитываются мельчайшие детали. Особое внимание уделяется качеству изображений и цветопередаче при печати.

Реализация проекта, включая этапы разработки и согласования, занимает от трех месяцев. Обычный срок от инициативы создания поезда до его запуска на линию составляет около шести месяцев. Работы по монтажу и демонтажу пленочного покрытия поезда проводятся в электродепо: поезд ставят в депо на канаву, которая не задействована для приёма и отправки составов. Работы, как правило, занимают от пяти до семи дней.





Параллельно ведется работа по PR-сопровождению запуска тематического поезда. Готовится сценарий торжественного запуска, приглашаются гости и СМИ, прорабатывается и согласовывается пресс-релиз запуска поезда.

После запуска на линию поезд обычно находится в эксплуатации шесть месяцев.

Тематическими поездами зачастую становятся одни и те же составы. После завершения проекта – экспозицию «снимают», и поезд становится обычным и готовым к новому оформлению.

В метро есть постоянные тематические поезда, тематика которых остается неизменной, но размещенный контент постоянно обновляется.

Тематический поезд «Дальневосточный экспресс»

«Дальневосточный экспресс» – один из самых популярных тематических поездов в Московском метрополитене. 1 ноября 2023 поезд был запущен в метро уже в шестой раз с 2017 года, поезд курсирует по Арбатско-Покровской линии.

Каждому из 11 субъектов Дальневосточного федерального округа в поезде отведена отдельная зона. В большинстве вагонов есть QR-коды, отсканировав которые пассажиры могут посмотреть ролики о географии и достопримечательностях Дальнего Востока.

Каждый год в составе «Дальневосточного экспресса» появляется новый тематический вагон. В 2022 году один из них был посвящен 150-летию со дня рождения известного исследователя Дальнего Востока Владимира Арсеньева.

ва, в 2021 году – дальневосточной кухне. В 2023 году изюминкой поезда стал специальный детский вагон, который знакомит юных пассажиров метро с регионами Дальневосточного федерального округа, его природой и обитателями. На внешней стороне вагона изображены животные, которые считаются символами округа, а внутри дети могут узнать интересные факты о его географии, задания на смекалку, занимательные истории и яркие рисунки.

В первом и последнем вагонах размещена информация о жизни, учебе и работе на Дальнем Востоке. Здесь же представлены многочисленные социально-экономические и демографические программы. Кроме того, пассажиры могут познакомиться с историями реальных людей, которые переехали на Дальний Восток из других регионов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- К открытию второго участка Большой кольцевой линии появилось больше всего брендированных составов – 92.
- Всего за историю метрополитена было выпущено более 260 тематических поездов.
- Количество партнёрских организаций – более 50 организаций (некоторые организации запускают несколько поездов или обновляют ранее созданные).



Благодаря проекту тематических поездов Московский метрополитен получает большое количество положительных отзывов от пассажиров и широкое освещение в средствах массовой информации. Формируется и поддерживается имидж Московского метрополитена как современного культурно-познавательного пространства.

Участвуя в проекте тематических поездов, организации-партнёры могут продемонстрировать свои проекты широкой публике, рассказать о нужных и важных инициативах, повысить узнаваемость своих организаций и привлечь интерес к актуальным вопросам.



ЦЕНТРЫ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

ЦЕНТРЫ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

АВТОР

ТС «Пятёрочка»

ЗАКАЗЧИК

ТС «Пятёрочка»

СРОКИ

2022 г.

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Юг

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Центры местного сообщества в «Пятёрочке» – одно из направлений программы «Пятёрочка с заботой», которое реализуется в рамках корпоративной ESG-стратегии. Основные приоритеты программы – экология, ЗОЖ, забота о сообществе, в том числе инклюзивные направления.

С 2021 года на базе магазинов торговой сети создаются локальные центры местного сообщества (ЦМС). Каждый из таких центров, которые открываются по всей стране, становится востребованной площадкой для реализации разнообразных социальных и культурных инициатив сотрудников магазинов.

Центры становятся точкой притяжения для некоммерческих организаций, творческих коллективов, школ, культурных центров, социальных предпринимателей, местных жителей. На ноябрь 2023 года в программе принимали участие более 1300 магазинов.

Официальными НКО-партнерами проекта выступают два благотворительных фонда – «Добрый город Петербург» и «Хорошие истории», целевая деятельность которых напрямую связана с развитием местных сообществ.

Перед началом проекта мы провели большое исследование и определили наиболее важные направления: развитие детского творчества и организация досуга для подростков. При разработке плана мероприятий в ЦМС мы решили сфокусироваться на детской и подростковой аудиториях и знакомить молодых людей с социальными и творческими инициативами по соседству.

Еще одна важная аудитория – это пожилые люди. Они нуждаются в повышенном внимании: часто «Пятёрочка» – это единственное место, где они бывают.

Изначально была гипотеза, что в больших городах развивать проект будет проще: жители мегаполисов уже привыкли к разным социально-благотворительным инициативам коммерческих брендов, и их не будут удивлять новые активности в магазине. Но на практике оказалось, что у людей в больших городах не так много времени, а разобщенность и недоверие ко всему новому выражены гораздо сильнее, чем в регионах. Это стало еще одним важным моментом при разработке плана инициатив.

В больших городах царит разнообразие стейкхолдеров и программа мероприятий для наполнения наших площадок выглядит насыщеннее – чего нельзя сказать о малых населенных пунктах. Поэтому мы стараемся привносить в небольшие городки и села инициативы из города. Например, проводим свои: большинство гостей принимали участие в таких мероприятиях впервые.

Как показывают исследования в социальной сфере последних лет, одними из типичных проблем местных сообществ являются разобщенность жителей и

неготовность участвовать в решении проблем территории. Это подтверждает опрос, проведенный силами ТС «Пятёрочка» – соседи желают знать лучше друг друга.

В 2021 году был проведен опрос, в котором приняли участие более 3000 россиян: «люди мало знают друг друга (65% знают лишь соседей по этажу) и хотят иметь больше знакомых по соседству (57%)».

Это приводит к тому, что люди часто не знают, где могут получить помощь сами в трудную минуту, перестают заботиться о том, что видят вокруг себя, не видят возможностей для собственного развития, теряют привязанность к своей малой родине.

Работа в «Пятёрочках» – часто непростой рутинный труд. И «текучка кадров» в связи с этим – типичная проблема многих магазинов. Поэтому важно работать с лояльностью персонала. Особенно остро стоит эта проблема в небольших поселениях, среди сотрудников магазинов, из-за дефицита рабочих мест на территориях, оказываются люди с разными талантами и профессиями. Для таких сотрудников особенно важна самореализация в сверхнормативной деятельности, придающей смысл ежедневной рутине.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ключевым приоритетом в направлении устойчивого развития X5 является поддержка программ заботы о местных сообществах.

Цели

- «Центры местного сообщества» должны стать платформой, соединяющей сотрудников «Пятёрочки», местные НКО и сообщества, креаторов, волонтеров, активистов и местных жителей для объединения и развития территории.
- «Пятёрочка» должна стать центром местного сообщества и, делась своими ресурсами, встраиваться в существующие и создавать новые позитивные социальные сценарии для развития города, села, поселения, района и сотрудников с фокусом на развитие и укрепление социальных связей между жителями одной территории.

Социальные задачи

- Объединение людей, живущих на одной территории, через важные и актуальные темы, вокруг которых строится работа «Центра местного сообщества»: здоровье и здоровый образ жизни, образование и развитие, творчество и раскрытие способностей, забота о старшем поколении и людях с особыми потребностями, экология и ответственное потребление.

- Вовлечение в проект по созданию ЦМС, в мероприятия по развитию территории, представителей всех целевых групп, чтобы жителям нравилось то место, где они живут, чтобы они находили возможности для своего развития, совместно решали как собственные, так и общественные социальные и экологические задачи.
- Развитие культуры добрососедства, здорового образа жизни, чтобы жители находили в себе потенциал для собственной самореализации, учились новому, благоустраивали территорию вокруг себя, получали поддержку в трудную минуту, находили друзей и т.д.
- Стимулирование развития инфраструктуры благотворительности и волонтерства через проведение благотворительных акций НКО, частных и общественных местных инициатив на открытой площадке ЦМС.
- Предоставление ресурсов для совместного стратегического планирования и решения локальных проблем.

Бизнес задачи

- Повышение вовлеченности в развитии и поддержке «Центров местного сообщества» сотрудников всех уровней
- Повышение ценности работы в компании для сотрудников всех уровней через участие в мероприятиях, раскрывающих их творческие, лидерские, организационные способности
- Развитие программы корпоративного волонтерства для самореализации сотрудников, проявления себя активным членом местного сообщества, действительно влияющим на благополучие территории и ее жителей.
- Повышение индекса счастья сотрудников за счет участия в социально значимых проектах
- Повышение уровня лояльности к бренду у сотрудников и гостей магазина
- Формирование в глазах местного сообщества образа социально ответственного бизнеса

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Сотрудники магазинов и офиса
- Члены семей сотрудников компании
- Сотрудники компаний-партнеров
- Потенциальные сотрудники компании
- Деловые партнеры компании



- Компании-участники рынка
- Местные органы власти
- Некоммерческие организации и неформальные сообщества
- Местные жители
- Клиенты компании, потребители

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Так как мы используем около 200 форматов мероприятий, то информацию транслируем по-разному. Но есть «стандартный пакет» ЦМС, который появляется в каждом магазине:

- информационная доска, на которой висит большое объявление, что можно приходить со своими инициативами в «Пятёрочку» и получать поддержку, + там размещен QR-код на нашу группу «ВКонтакте»
- радио в магазине, где транслируется сообщение о том, что «Пятёрочка» – теперь соседский центр
- шкаф для буккроссинга
- выставки фотографий и/или рисунков
- бюро находок, куда люди могут складывать найденные вещи

Для привлечения в проект стейкхолдеров, партнеров, организаторов акций и мероприятий:

- онлайн конференция для НКО, представителей власти и бюджетных культурных и образовательных учреждений
- холодные и теплые звонки и телефонные переговоры с потенциальными партнерами и стейкхолдерами
- личные встречи с презентацией проекта комьюнити менеджеров с потенциальными партнерами и стейкхолдерами



- организация встреч и конференций на базе региональных ресурсных центров с презентацией проекта
- плакаты, информационные печатные материалы
- личные контакты, нетворкинг
- «холодный» выход с предложением в организации в территориальной близости к магазину (НКО, государственные и муниципальные учреждения, местный бизнес)

Информирование жителей об акциях

- социальные сети – как самого проекта, так и местные паблики на территориях присутствия магазинов
- афиши, печатные рекламные материалы
- радиотрансляционная сеть внутри магазинов
- «сарафанное радио»

Вовлечение в проект сотрудников «Пятёрочки»

- индивидуальная работа
- собрания персонала магазинов
- информационные материалы для сотрудников, присланные из корпоративного центра
- разработана MVP, цифровое решение для поддержки проекта
- вебинары

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы разрабатывали концепцию проекта ЦМС вместе с консалтинговым агентством по сервисному дизайну «Ценципер», а также агентством You Social. Изначально мы планировали найти дополнительную роль компании в контексте реализации целей устойчивого развития. В ходе совместных обсуждений стало понятно, что именно социальный хаб – наиболее естественная роль для «Пятёрочки», потому что в наши магазины люди ходят регулярно, и во многих случаях – это одна и та же аудитория, которая ежедневно пересекается друг с другом (за исключением магазинов, расположенных на вокзале или шоссе).

Мы подумали, что у нас есть возможности (фасады, свободный тамбур, радио), которыми можно делиться с теми, кто хочет реализовать идеи, способные улучшить жизнь местных жителей. В том числе это способствует и развитию культуры шеринга. И шеринг в данном случае не значит «отдавать то, что не нужно». Шеринг – про то, чтобы делиться ресурсами, которые представляют ценность.

Идея состоит в том, чтобы при помощи проекта объединить людей, живущих на одной территории, вокруг социально важных инициатив разного масштаба. Мы понимаем, что «Пятёрочка» плотно встроена в социальную жизнь россиян. Многие гости приходят в магазины ежедневно. Небольшие изменения, которые «Пятёрочка» предлагает добавить в повседневный поход за продуктами, помогают достичь глобальной цели проекта – развить культуру материального и нематериального шеринга и взаимопомощи. Сеть ЦМС – это доступная инфраструктура и ресурсный центр для достижения этой цели, которая попутно способствует расширению и укреплению горизонтальных связей и раскрытию потенциала местного сообщества, созданию притягательной атмосферы доверия, добрососедства и взаимопомощи в магазинах и вокруг них.

В поиске научных обоснований актуальности коммуникации бизнеса с местными сообществами мы также ориентировались на статью городских исследователей Лоэса Вельдпауса и Ханны Шемзо. Авторы исследуют смещение фокуса внимания с «защиты от» (protection from) на «заботу о» (care for). То есть нужно пересмотреть практику привычной защиты исторического, при-





родного или иного локального общественного объекта (камеры наблюдения, охранники, штрафные санкции) и заменить это на комплекс мер заботы, которые местные жители применяют к пространству сами.

Исследуемые в статье практические меры заботы (уборка, монтаж и демонтаж, реорганизация, волонтерство, проведение в общественных зданиях мероприятий, повсеместная доступность к пространствам для местного сообщества без излишних бюрократических мер) рассматриваются как сверхнормативные. То есть здания и пространства используются не только по прямому назначению, но в них также проходят различные мероприятия, соответствующие потребностям местных сообществ. Благодаря чему возникает особенное чувство бережности к месту и так называемый добровольный гражданский надзор за сохранением порядка.

Выводы авторов подтверждают и наши гипотезы, вынесенные из кейсов проекта ЦМС: островки добрососедства, запущенные на базе 355 магазинов, наполняются жизнью тогда, когда обрастают сторонниками из числа местных жителей. В магазинах, которые местные жители окружают заботой (по мнению наших сотрудников), снижается уровень воровства и вандализма.

Пример №1. Мы активировали в одном из коломенских магазинов проект ЦМС. Шкаф для обмена книгами никак не работал, мы пытались активировать его своими силами, выставляли какое-то время книги сами в качестве примера, но обмен между соседями не работал. Изменения произошли после того, как Коломенское библиотечное сообщество заинтересовалось шкафами для обмена книгами, так как им было важно наладить коммуникацию с жителями города и выйти за пределы библиотек. Такой шкаф стал мини-представительством районной библиотеки и сейчас пользуется большим спросом: местные жители с радостью присоединяются к такой живой и интересной инициати-



ве и участвуют в книжном обмене. Так простая опция для обмена литературой становится привычной социальной практикой, а роль магазина, в свою очередь, начинает трансформироваться в глазах покупателей из места для покупок в место, где каждый житель района может сделать что-то полезное – например, поделиться книгой с соседом.

Пример №2. Соседский огород в «Пятёрочке» в станице Троицкое Краснодарского края. Это настоящий огород с огурцами, помидорами, луком на подоконнике магазина у дома. Сейчас это небольшая инициатива, запущенная участливым директором нашего магазина, которую с удовольствием подхватили местные жители, особенно дети и пожилые люди. Тот случай, когда зреющие в общественном пространстве огурцы и помидоры, которые посадили и поливали всем сообществом, становятся своего рода символом единения местных жителей. Урожай складывается в корзинку, и каждый желающий может угоститься. Но спелые плоды – не самое главное в этой истории. Главное в том, что эти практики – кирпичики создания пространства безопасности и инклюзии: объединяющая забота местных энтузиастов об огороде и согласие на то, что огород и сам урожай общий, – все это отличный пример, который мы заберем в копилку идей для соседских центров в «Пятёрочке» и предложим другим площадкам ЦМС.

В проекте используется более 200 разнообразных вариантов мероприятий в пространствах магазинов и рядом с ними:

- Организация работы шеринга (обмен книгами, вещами, растениями)
- Организация работы Доски местных объявлений ЦМС
- Акции и событийные мероприятия, концерты, экскурсии
- Экологические акции, например сбор вторсырья

- Проведение творческих мастер-классов
- Выставки детских рисунков и местных художников
- Размещение информационных плакатов

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Многие идеи, которые мы используем в проекте, были взяты из жизни конкретных магазинов. Например, в магазинах уже проводились выставки детских рисунков, но они не были такими продуманными и хорошо организованными, как сейчас. Теперь компания выступает в роли социального продюсера: мы готовим дизайнерские макеты для проведения выставок местных художественных школ и фотографов на фасадах магазинов. Благодаря ЦМС в некоторых поселковых магазинах прошли первые в истории краеведческие выставки. Мы понимаем, что роль «Пятёрочки» – системообразующая для огромного поля неохваченных территорий.

Таким образом, сеть магазинов выполняет роль нейтрального организатора процесса, объединяя всех возможных стейкхолдеров.

Как показала практика, самые эффективные проекты рождаются в коллаборации сразу нескольких стейкхолдеров – когда объединяются и бизнес, и НКО, и местные активисты. Мы очень радуемся, когда «Пятёрочка» дает старт такому взаимодействию – а потом проект продолжает свое развитие на другой площадке, выходя за рамки ЦМС, а иногда и за рамки своей территории. Таким образом, ЦМС становится катализатором позитивных изменений.

Например, в Новороссийске у директора магазина родилась идея создания службы помощи одиноким и/или многодетным мамам. Директор магазина





познакомилась с местным стейкхолдером – это сообщество многодетных семей «Единая семья». Вместе с ними мы запустили проект «Мамин выходной». Благодаря этой инициативе в городе многодетные мамы и мамы, воспитывающие детей одни, могут рассчитывать на помощь бесплатной няни или помощницы по хозяйству. Проект действовал в тестовом режиме на базе ЦМС на протяжении пяти месяцев и показал отличные результаты: за два месяца на «Мамин выходной» было оставлено почти 200 заявок на помощь по хозяйству и присмотру за детьми. Мы получили подтверждение, что идея работает, а у проекта есть потенциал. В 2022 «Мамин выходной» выиграл конкурс Фонда президентских грантов, продолжая развиваться самостоятельно.

Еще пример благотворительной инициативы, которая выросла на базе ЦМС: в Орехово-Зуеве (Московская область) в канун Нового года волонтеры предложили директору магазина собрать продуктовые корзины для местных ветеранов ВОВ. «Пятёрочка» и местные жители поддержали эту идею и в итоге собрали новогодние подарки не только для ветеранов, но и для других пожилых жителей района. Сегодня жители Орехово-Зуева продолжают проводить разнообразные благотворительные активности – все благодаря тому, что ЦМС познакомил их друг с другом.

ЦМС призван объединять людей вокруг добрых инициатив, хотелось бы, чтобы люди по-новому взглянули на свой собственный потенциал. Когда есть идея и собрано сообщество вокруг нее, то найдутся и ресурсы, необходимые для реализации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За минувший год большинство активностей превратились из незнакомых и диковинных в привычные и понятные для местных жителей. А если проект, который мы инициировали, стал катализатором положительных изменений за пределами «Пятёрочки», то для нас это особая победа и большой успех. Например, объединившиеся на проекте «Центры местного сообщества» художники, учителя, активные жители продолжают социальные инициативы уже с привлечением администрации города. Отчасти, именно это и можно считать положительной культурной трансформацией территории.

Существуют разные способы измерения социальных результатов и социального эффекта, пока мы ищем самые точные и наиболее подходящие для проекта ЦМС. На данный момент мы это делаем при помощи специалистов – социологов и комьюнити-менеджеров.

По результатам последнего собственного опроса, проведенного в 2022 году, показатель «Считаете ли вы «Пятёрочку» местом, куда можно прийти для общения с соседями» вырос на 11% по сравнению с данными до начала пилота. Посетители стали активнее соглашаться, что «Пятёрочка» заботится о местных жителях. В январе 2022 года 82,2% опрошенных посетителей согласны с этим утверждением.

Большая часть посетителей поддерживают идею ЦМС в своей «Пятёрочке», их 83,3%.





Мы выставили конкретные KPI по медийному эффекту, по количеству позитивных органических сообщений. Кроме того, подтвердилась наша гипотеза, что мы получим одобрение от сотрудников магазинов. Действительно, за счет реализации проекта ЦМС их ощущение себя счастливыми на работе выросло на 21%. А по данным качественных интервью с сотрудниками видно, что их жизнь наполняется смыслом и работа становится более интересной.

1200 сотрудников из 4200 стали организаторами мероприятий.

77% сотрудников поддерживают идею ЦМС в своих магазинах.

Сказывается ли проект ЦМС на бизнес-показателях компании? Мы видим позитивные изменения по сравнению с контрольной группой. Удалось замеры, что проект позитивно отражается на NPS магазинов, мы наблюдаем рост от 7 до 20 пп%

В среднем, в месяц проходит 2600 мероприятий, в которых принимает участие до 145 тысяч человек. Более 4000+ сотрудников вовлечено в активности ЦМС. В месяц в среднем 700 организаторов проводят свои мероприятия в ЦМС.

Социальные эффекты

По промежуточным итогам проекта были отмечены следующие основные результаты для местного сообщества:

- Развитие добрососедства и взаимопомощи

- Саморазвитие, самореализация
- Расширение круга общения
- Новые знания и навыки
- Участие в благотворительности (в т.ч. волонтерство)
- Улучшение эмоционального/психологического самочувствия
- Дополнительные ресурсы (PR, реклама, место для проведения мероприятий, материалы для мероприятий)
- Увеличение числа сторонников организации (участники, подписчики, партнеры)
- Увеличение числа клиентов и заказов
- Повышение статуса/имиджа
- Расширение ЦА (привлечение новых для организации участников)
- Увеличение числа волонтеров
- Повышение доверия/лояльности к организации и ее ЦА
- Новый опыт и расширение возможностей для сотрудников организации
- Расширение возможностей сотрудников (бизнес) участия в социальных активностях
- Возможность реализовать свои инициативы (повысить самооценку)



- Возможность привлечь дополнительное финансирование на деятельность организации

Основные результаты для директоров и сотрудников магазинов «Пятёрочка»:

- Улучшение настроения, положительные эмоции от работы и участия в мероприятиях ЦМС
- Увеличение трафика, рост выручки и показателя NPS магазина
- Сплочение рабочего коллектива
- Реализация своих талантов и идей
- Повышение лояльности к магазину и гордость за бренд
- Основные результаты для торговой сети «Пятёрочка»:
- Развитие кадрового потенциала сотрудников
- Повышение лояльности сотрудников и привлекательности компании как работодателя
- Восприятие ТС «Пятёрочка» как социально-ответственной компании
- Рост доверия и лояльность к бренду.

ЧУВАШСКАЯ
БИЕННАЛЕ
СОВРЕМЕННОГО



ЧУВАШСКАЯ БИЕННАЛЕ

ЧУВАШСКАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

Проект реализован по инициативе Коммуникационного агентства Р.И.М. при поддержке Президентского фонда культурных инициатив

СРОКИ

Октябрь 2021 – декабрь 2022

СТАТУС

Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии «Серебряный Лучник» и не выдвигает на конкурс свои проекты

ПРОБЛЕМАТИКА

Принято считать, что биеннале – это мегавыставки, проводимые один раз в два года. На формирование представлений о биеннале повлияла знаменитая Венецианская биеннале, которая с 1895 года утверждала грандиозность и глобальность представляемого искусства. Однако, сегодня биеннале работают и как локальный формат, помещая искусство в новые контексты.

У каждой биеннале есть история и внутреннее содержание, представляющие собой результаты постоянных изменений и адаптаций культурной среды. Через биеннале внедряются новые виды искусства и художественные практики. При этом сама форма биеннале не является устойчивым конструктом, в ней заложена гибкость работы с новым материалом, она вынужденно адаптируется к нему.

Биеннале, связанные с этническими культурами, несущие в своей основе уникальное найденное и сохраненное историческое наследие, становятся полем экспериментов и способом сопротивления нормализации в искусстве и культуре. Такие биеннале тесно связаны с конкретным местом и аудиторией, как правило, стремятся к балансу между локальностью и глобальностью, культурными различиями, в то же время утверждают новое значение, новые идеи, новые видения локальных культурных феноменов.

Чебоксары – столица одного из регионов Поволжья, в которой 60% из полу-миллионного населения города – этнические чуваша, для которых культура и чувашский язык – значимая часть жизни. Художественные традиции народа вплетены в ткань города и повседневную жизнь его обитателей: архитектуру, дизайн, моду, потребительские товары, кухню, досуг. Однако искусство не может жить только традициями. Для того, чтобы молодые художники, искусствоведы и галеристы могли быть конкурентоспособны и востребованы современной экономикой, могли создавать нечто новое, необходимо помимо традиционных техник использовать искусство новых медиа, перформанса, искусство уличной волны, а в городе должны появляться институции и мероприятия, направленные на последовательное знакомство аудитории с современной культурой.

Первая Чувашская биеннале современного искусства – это способ изучения традиционного искусства и попытка осмыслить самобытность народа в современном прочтении. На фоне процессов глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление, обострение интереса к локальным отличиям, к традициям глубокой древности и возрождению диалектов. Чуваша – это потомки кочевого тюркоязычного народа, бежавшие от хазар на Волгу и ассимилировавшиеся с финно-угорскими племенами, впоследствии сохранившие свою языческую систему верований по соседству с Казанским ханством, которые только по-

сле завоевания Московским княжеством Казани, а повсеместно с XVII в. были обращены в православную веру.

Осознание уникальности собственной народности проистекает не из официальных источников, а из культурного кода и менталитета населения. Уникальность транслируется через современные общественные пространства – театр, галереи современного искусства, ландшафтные парки. О традициях можно говорить на языке ощущений, не облакая смыслы в слова. Национальная идентичность может быть встроена на всех уровнях и в любых формах, в том числе, в произведениях современного искусства, несмотря на очевидные барьеры между искусством и «широкими массами».

Культурный ландшафт стремится к географическому разнообразию и децентрализации. Музеи открывают свои филиалы в регионах, каждый город организует фестиваль – свою визитную карточку, в деревнях появляются творческие поселения. Эти изменения происходят в городах-миллионниках. При этом, города-тысячники остаются на периферии культурной жизни и не способны аккумулировать собственные проекты.

Поэтому возникла Первая Чувашская биеннале современного искусства – повторяющееся раз в два мероприятия, которое может дать импульс для организации более полномасштабных проектов в области современной культуры, сформировать бренд города и распространить знания о чувашской культуре.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Культура – это мощная движущая сила, которая может предложить глубокие и комплексные решения для всех сфер городской политики. Культура способствует гражданской активности, создает рабочие места, продолжает формировать наследие и идентичность региона, а главное – вовлекает в свою деятельность население. Чувашская биеннале современного искусства сможет познакомить с новыми формами культуры в новых пространствах, с новыми технологиями, новыми художниками, но при этом остаться в неразрывной связи с уникальными особенностями чувашского и других малых народов, проживающих в Республике.

В целом, проект биеннале направлен на распространение практик современного искусства в Чувашской Республике. Актуальность проекта Чувашской биеннале современного искусства может быть выявлена сразу на нескольких уровнях: это не только необходимость развития практик современного искусства, но и тенденция к децентрализации культурных проектов, и популяризации знаний о чувашском этносе, и обретение городом нового имиджа, и, как следствие, – привлечение инвестиций и большего потока туристов.

Конечно, биеннале современного искусства – это, в первую очередь, выставочное пространство, связанное с кураторской деятельностью, отбором художников и формированием временных экспозиций, а также масштабная образовательная программа. Но это еще и возможность начать диалог с местным сообществом на современном визуальном языке образов.

Поставив себе целью провести в Чебоксарах первое биеннале современного искусства, агентство должно было решить целый спектр разноплановых задач:

- Вовлечь в проект региональные органы власти в целом, показав им возможности, которые даёт биеннале для позиционирования и продвижения Чувашии в России и за рубежом
- Заручится поддержкой местных органов управления сферой культуры
- Найти финансирование из государственных и частных источников
- Привлечь к организации биеннале профессиональных кураторов
- Привлечь к участию в биеннале современных художников как живущих в Чебоксарах или связанных с Чувашией, так и вне этих рамок
- Организовать и провести масштабную экспозицию современного искусства в Чебоксарах и привлечь к ней внимание целевых аудиторий
- Сделать биеннале заметным событием для жителей Чебоксар и современного искусства

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Главная аудитория проекта – **жители Чебоксар и других регионов Чувашии**, которые, благодаря биеннале, смогли познакомиться с практиками современного искусства и по-новому взглянули на свою идентичность.
- Находящаяся на передовой линии актуальных тенденций **молодёжь и продвинутая публика** получили мощную поддержку своих действий по развитию культурной и общественной инфраструктуры региона. **Молодые художники и студенты арт-направлений** Чувашии смогли войти в контекст, интегрироваться в профессиональное сообщество и познакомиться с профессионалами индустрии.
- **Органы власти Чувашской Республики** за счёт биеннале смогли укрепить и осовременить позиционирование региона на федеральном уровне и сделать серьёзную заявку на выход на международную культурную арену.



- **Российское профессиональное арт-сообщество** (художники, кураторы, эксперты, журналисты, волонтеры и др.) расширили свои представления о чувашской культуре и посетили новое отраслевое мероприятие на российской арт-сцене.
- **Глобальные аудитории**, несмотря на резко осложнившуюся в последний год международную обстановку, узнали о многообразии малых народов России и современных российских художниках.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегическим решением позиционирования и продвижения биеннале, исходя из анализа ситуации и целевых аудиторий, стало выведение её из ряда художественных событий, интересующих лишь узкие прослойки в основном профессиональных целевых аудиторий, и помещение в более широкий культурный и общественный контекст.

Как отметил глава Чувашской Республики Олег Николаев: «Важную роль в процессе развития регионов играют культурные особенности. Именно на уровне регионов сегодня складывается стратегия развития культуры, которая органически связывает в себе глобальные тенденции и местные особенности. Такие мероприятия, как Чувашская биеннале современного искусства, способствуют формированию системы приоритетов культурного развития Чувашии, направлены на сохранение исторического наследия чувашского народа и поддержку национальной культуры».

Основной задачей биеннале стало не столько проведение художественной выставки, сколько инициирование обсуждения вопросов культурного развития, традиций и прочих аспектов национальной идентичности в современном мире.

Биеннале, как формат, выполняет сразу две функции: исследует локальный контекст с точки зрения практик современного искусства и репрезентирует регион для «внешнего мира». Важно было поднять дискуссию о формировании современной культурной среды в Чувашии, в которой бы приняли участие местные элиты, чтобы результаты проекта вышли далеко за пределы самой биеннале и оказали действенное влияние на общественный и культурный ландшафт региона. Такая интерпретация проекта позволила сделать Чувашию модельным регионом для развития этнической культуры в современном обществе, что сделало проект интересным не только жителям Чебоксар, этническим чувашам, но и многим жителям других регионов России.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Поскольку биеннале – это прежде всего современное осмысление локальной традиции, где невозможно лишь одно мнение, в рамках проекта приоритет был отдан коллективному кураторству. Сотрудничество специалистов из разных сфер позволило увидеть и создать более широкое пространство для размышлений. Тема биеннале была определена кураторами как «Икс Историй: память о будущем». «Икс Историй» отсылает ко множеству рассказов, мифов и поверий, из которых сегодня состоит культурное





и этнографическое наследие Чувашской Республики. Вместе с художниками мы попробовали ответить на вопрос, как могут отзываться проблемы сохранения собственной историчности, как мы пытаемся удержать то, что досталось нам от предшествующих поколений, и получится ли передать это поколениям будущим. Мы хотели рассказать историю о том, как из наследия – личного, исторического, семейного, культурного – произрастает то, что сегодня мы зовем современностью. В открытом конкурсе (так называемом, open call) на протяжении пяти месяцев было собрано более 300 заявок от художников.

Разработка фирменного стиля была произведена на основе чувашской символики. Во время работ были изучены история, культура и уникальные особенности региона.

В основу логотипа легло само название мероприятия, при этом буквы приняли растянутые формы, становясь созвучными чувашскому алфавиту. Фирменный стиль был разработан из трех основных элементов: реки в виде изогнутой линии, как источника жизни и символа Волги, рунического знака, отсылающего к древнерунической письменности чуваш и трех солнц в виде крестика, через которые можно узнать о чувашской мифологии и уникальной вышивке.

Основным креативным решением, привлекающим внимание к биеннале, стало формирование нового яркого визуального языка. Современными выходящими материалами о чувашской культуре и традициях, яркая информация о культурной жизни Чебоксар, предложение обсудить актуальные проблемы города и его взаимоотношения с искусством привлекли внимание арт-профессионалов и жителей города.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Ключевым действием, направленным на получение финансирования проекта, стала подача заявки на грант Президентского фонда культурных инициатив. Выигранный агентством грант Президентского фонда культурных инициатив на сумму 6,5 млн руб. позволил профинансировать основные работы проекта. Проект также получил поддержку от администрации республики и её столицы в объёме, эквивалентном 13 млн руб., в форме льготных условий на проведение выставочной части биеннале и рекламной кампании в городе. К проекту были подключены партнёры, которые в нематериальной форме поддержали проект на 5 млн руб. Таким образом, общий бюджет проекта составил около 25 млн руб.

Подготовке биеннале предшествовала кропотливая GR-работа по встраиванию события в план мероприятий региона. Поддержка проекта со стороны администрации как республики, так и её столицы, в частности, позволила на льготных условиях провести выставочную часть биеннале в здании Чувашского государственного художественного музея и провести широкую рекламную кампанию в городе.

В преддверии биеннале в Чебоксарах состоялась серия лекций, посвященных актуальным художественным направлениям. Темы лекций выстраивались вокруг направлений в искусстве, появившихся в XX веке: перформанс, уличное искусство, новые медиа, искусство взаимодействия, NFT. Биеннале сопровождалась серией образовательных и просветительских мероприятий. Состоялись дискуссия «Как не бояться современного искусства?», и встречи с кураторами и современными чувашскими художниками. Проведенные мероприятия оказались важными с точки зрения присутствия практик современного искусства в информационном пространстве, подготовительной работы к биеннале, обсуждения вопросов, волнующих профессиональное сообщество и посетителей.

Мероприятия проекта прошли не только в Чувашии. 29 – 30 октября в пространстве арт-платформы Cube.Moscow в Москве состоялась серия образовательных мероприятий. В них приняли участие кураторы биеннале и эксперты-культурологи, которые обсудили, как сегодня проявляется чувашская культура, какие факторы являются культуuroобразующими на локальном и глобальном уровне и какие маркеры формируют наше представление о современной республике. Дискуссии были также посвящены условиям создания креативного ландшафта в таких региональных центрах, как Чебоксары.

Первая Чувашская биеннале современного искусства прошла в Чебоксарах с 12 ноября по 2 декабря 2022. В течение трех недель состоялось более 50 различных мероприятий. Помимо выставки были организованы образовательная и параллельная программы (экскурсии по городу,

игры, мастер-классы, йога в музее и т.д.). 23 художника из 19 творческих объединений Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленска, Ижевска, Екатеринбургa, и конечно же Чувашии представили свои работы на биеннале в разных медиумах: видео-арт, фотография, инсталляции, скульптура и живопись.

В церемонии открытия биеннале приняли участие депутат Государственной думы Анатолий Аксаков, заместитель министра культуры республики Леонид Богуславский, руководитель пресс-службы главы республики Борис Краснов. Открытие биеннале освещали все ведущие СМИ Чувашии. В рамках биеннале был организован пресс-тур с участием федеральных и профильных СМИ: телеканал «Культура», проект Культура.РФ, радио «Культура», Коммерсант ФМ, The Art Newspaper Russia и др.

Биеннале не была просто статичной художественной выставкой. Каждые выходные проводились лекции, разделенные на три тематических потока: 12–13 ноября лекции вводили в контекст чувашской культуры и той современности, в которой она существует сегодня, 19–20 ноября были представлены региональные инициативы разного уровня от самоорганизаций до арт-резиденций, 26–27 ноября были посвящены музейному проектированию, формированию идентичности музея его выставочным проектам. Поскольку в рамках открытия были приглашены эксперты и представители СМИ из разных регионов, представилось важным начать образовательную программу непосредственно со знакомства с чувашской культурой, рассказать о языке, художественной традиции и регионе в целом. Знакомство с региональными инициативами и экспертами из музейной сферы оказалось важным для местного сообщества с точки зрения обмена опытом и планирования дальнейших проектов. Проведенные лекции и дискуссии можно прослушать в сообществе биеннале ВКонтакте <https://vk.com/chuvashbiennale>

В рамках параллельной программы были организованы экскурсии по городу, мастер-классы, игры, детские экскурсии по экспозиции и другие активности. Подобный партиципаторный подход позволил вовлечь не только целевую и потенциально заинтересованную аудиторию, но и включить в процесс другие группы, которые впоследствии смогли посетить биеннале, и узнать больше о современной культуре. Экскурсии по городу побудили участников посетить и площадку, и лекции в рамках образовательной программы. Через детские экскурсии были вовлечены взрослые, приводившие детей на занятия. Параллельная программа биеннале способствовала интеграции в музейное пространство разных видов деятельности и действие «через соучастие».

Биеннале оставила своё «наследие». Вся информация о достопримечательностях Чебоксар и о возможности города как о месте туризма и отдыха по-прежнему доступна на сайте биеннале <https://chuvashbiennale.com>

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведение биеннале на территории Чувашии позволило нанести регион на карту культурных инициатив не только в области традиционного искусства, но показать его способным аккумулировать проекты в области современной культуры. Помимо влияния на профессиональное сообщество (художников, кураторов, теоретиков, музейных сотрудников и студентов арт-направлений) мероприятие дало импульс для реализации других проектов в области современной культуры, дополнило бренд республики и популяризировало знания о чувашской культуре.

Чувашскую биеннале современного искусства посетили более 5 200 человек. Опубликовано 280 публикаций в СМИ с упоминанием биеннале, 15 рецензий в профессиональных изданиях, 520 упоминаний социальных сетях. Проведено 6 мероприятий в Москве и Чебоксарах, которые посетили 700 человек. В параллельной программе приняло участие 300 человек. Аудитория проекта в социальных сетях составила 1800 человек, охват в соцмедиа – 1,5 млн по рекламе, более 8 млн – по публикациям. В целом, информационный охват составил более 22 млн чел.

На успех биеннале повлияла сформировавшаяся в Чувашии потребность в масштабном проекте в области современной культуры, а также интерес со стороны молодой аудитории и профессионального сообщества. Дальнейшая реализация проекта подразумевает трансформацию биеннале как формата мероприятия в постоянно действующую институцию современной культуры региона. Планируется проведение образовательных курсов, реализация выставочных проектов, появление новых мероприятий и проведение следующей биеннале в 2024 году на территории всей Чувашской Республики.

Чувашская биеннале стала полем для экспериментов и прецедентом, вписанным в академическую традицию. В ходе реализации проекта возникало много вопросов с разных сторон: где находится Чувашия, есть ли современная



культура в Чувашии, возможно ли современное искусство в Чувашии и другие. По этой причине социальный эффект биеннале начался задолго до проведения самой выставки, спровоцировал профессиональное сообщество и будущих посетителей на высказывания и дискуссии. Для местных художников биеннале стала возможностью интеграции в общероссийский контекст и знакомства с практиками современного искусства. Для молодой аудитории школьников и студентов площадка биеннале стала важным местом для проведения свободного времени и получения профессиональных навыков, профессиональное сообщество имело возможность поделиться своим опытом и познакомиться с экспертами из других регионов, для «внешней аудитории» биеннале стала способом знакомства с регионом и точкой входа для его дальнейшего изучения.

Поскольку каждому территориальному объединению необходимо развитие «мягкой», культурной инфраструктуры, биеннале фактически стала пространством для формирования новой культурной политики. Проведение и реализация Чувашской биеннале современного искусства – первый шаг постепенного процесса, который запущен проектом.



ЭНЕРГИЯ САХАЛИНА

КОРПОРАТИВНОЕ ПЕРВЕНСТВО «ВЫСОТА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ООО «Сахалинская Энергия»

Кадровый директорат, Департамент охраны труда и окружающей среды,

Управление корпоративных отношений

ЗАКАЗЧИК

ООО «Сахалинская Энергия»¹

СРОКИ

С 27 мая 2021 года по 10 мая 2022 года

СТАТУС

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

1. 19 августа 2022 года в соответствии с Постановлением Правительства РФ № 1369 от 02.08.2022 г. «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 30 июня 2022 г. № 416» начал активную работу новый оператор проекта «Сахалин-2» – ООО «Сахалинская Энергия» – правопреемник компании «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

ПРОБЛЕМАТИКА

В условиях продолжающейся на момент проведения корпоративного первенства пандемии COVID-19, международной политической и экономической турбулентности всем работникам проекта «Сахалин-2» необходимо было не только обеспечить непрерывную деятельность предприятия, но и сообща искать решения, направленные на поиск новых точек роста компании. В связи с этим руководство «Сахалинской Энергии» приняло решение о проведении **корпоративного первенства «Высота»**, которое продлилось в течение года. Первенство стало продолжением проходившего ранее Зимнего марафона безопасности «Побеждаем вместе!», призванного привлечь внимание и повысить осведомленность сотрудников проекта, а также членов их семей о наиболее важных вопросах охраны труда и здоровья в зимний период (2020–2021 гг.), включая меры по профилактике распространения коронавирусной инфекции. Новое комплексное мероприятие охватило еще более широкий спектр ключевых тем и способствовало повышению вовлеченности и улучшению коммуникации работников проекта «Сахалин-2» по следующим приоритетным направлениям: безопасность и охрана здоровья, профессионализм и саморазвитие, лидерство и социально-экологическая ответственность Общества.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Сотрудники всех производственных объектов и офисов Общества, подрядных и субподрядных организаций «Сахалинской Энергии» (около 8 000 человек), а также члены семей сотрудников проекта «Сахалин-2».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Целью корпоративного первенства «Высота» стало повышение эффективности управления каждым объектом и подразделением в Обществе, включая вопросы безопасности и охраны здоровья, профессионализма и саморазвития, лидерства и социально-экологической ответственности.

Задачи, которые предстояло решить в рамках «Высоты», включали:

- определение и развитие корпоративных лидеров и экспертов по направлениям деятельности
- реализация эффективной коммуникации для максимального вовлечения всех целевых аудиторий и повышения осведомленности сотрудников проекта «Сахалин-2» и членов их семей о наиболее важных вопросах в области охраны труда, лидерства, саморазвития и профессионализма, а также социально-экологической ответственности Общества
- вовлечение всех сотрудников проекта «Сахалин-2», включая членов семей работников, в социальные и экологические мероприятия Общества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для достижения задач была разработана эффективная и последовательная коммуникационная стратегия для всех целевых аудиторий. Она планировалась с учетом ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Вся информация для проведения встреч и дискуссий в рамках «Высоты» готовилась как для очного, так и для общения в онлайн-формате. Старт «Высоте» в своем сообщении для персонала дал Главный исполнительный директор «Сахалинской Энергии» Роман Юрьевич Дашков. Наряду с этим его обращение было опубликовано в корпоративном информационном бюллетене «Вести» и на внешнем сайте Общества. Это позволило с самого начала привлечь особое внимание к корпоративному первенству и позиционировать его как приоритетный для компании проект.

Для регулярной коммуникации использовались:

- специальная страница корпоративного первенства на внутреннем сайте Общества, на которой публиковались информационные материалы, записи прошедших вебинаров, а также турнирная таблица участников «Высоты», определяющая текущий рейтинг подразделений как в отдельных мероприятиях, так и в общем зачете
- ежемесячные коммуникационные сессии с «амбассадорами» «Высоты» в подразделениях компании для анонса предстоящих мероприятий, обсуждения актуальных вопросов и получения обратной связи от подразделений
- рассылка сообщений для персонала





- печатные материалы
- ежедневный новостной экран на внутреннем сайте компании

Помимо внутренних каналов коммуникации корпоративное первенство «Высота» активно освещалось в корпоративной газете «Вести», на внешнем сайте Общества и через другие каналы для популяризации лучших практик среди внешних заинтересованных сторон.

Подведение результатов первенства состоялось 19 мая 2022 года в рамках Летнего дня безопасности, на котором оно было анонсировано годом ранее. Награды лучшим командам вручал лично Главный исполнительный директор Общества.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Корпоративное первенство «Высота» – максимальное по своей длительности и разнообразию тем мероприятие в истории Общества на тот период. Такой подход обеспечил максимальное вовлечение всего персонала проекта «Сахалин-2» и членов их семей, а также позволил расширить перечень вопросов безопасности, профессионализма, лидерства и социально-экологической ответственности.

Соревновательный компонент

Для более полного вовлечения целевой аудитории проекта, повышения интереса и популяризации мероприятия «Высота» включала в себя «состяза-

тельную» составляющую. Ее участники были распределены по командам в зависимости от производственного объекта или структурного подразделения компании (всего 25 команд).

Новым направлением стало создание команды «амбассадоров» – в их роли выступили наиболее активные сотрудники в каждом подразделении Общества. Они продвигали корпоративное первенство внутри команд, отвечали на вопросы коллег и предоставляли организаторам мероприятия регулярную обратную связь.

Визуальное оформление и слоган

Для корпоративного первенства «Высота» был разработан визуальный образ в виде пирамиды/вершины. Ее основными блоками стали тематические направления корпоративного первенства – «безопасность и охрана здоровья» (в основании пирамиды) и далее последовательно по направлению к вершине: «социально-экологическая ответственность», «профессионализм и саморазвитие», «лидерство». Все материалы (презентации, плакаты, баннеры и пр.) в рамках первенства были оформлены в одном стиле, что позволило сделать его визуальный ряд узнаваемым и запоминающимся.

«Энергия. Профессионализм. Команда. Высота» – так звучит слоган первенства. Четыре ключевых элемента призваны обеспечить стремительное движение вперед, несмотря на сложности и неопределенности масштабного пути развития компании. Этот путь участники прошли вместе и сумели не только остаться на высоте, но и покорить новые профессиональные вершины.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках каждого тематического блока в течение года прошла серия мероприятий, которая включала:

Конкурсы

- Для активного вовлечения в проект не только сотрудников «Сахалинской Энергии», но и подрядных организаций прошел корпоративный конкурс видеороликов «Лучшие профессиональные лайфхаки». С 1 июня по 30 ноября 2021 года на конкурс принимались короткие авторские работы в двух номинациях: «Лучший видеоролик – лайфхаки по профессиональному развитию и саморазвитию» и «Лучший видеоролик – лайфхаки по работе в новой реальности».
- С 28 июня по 31 декабря 2021 года в Обществе проходила инициатива, направленная на формирование ЗОЖ-привычек. В течение этого времени каждое подразделение считало пройденные шаги с использованием любых девайсов (приложения в мобильных телефонах, фитнес-браслеты, смарт-часы и т.д.). При этом в шаги можно было конвертировать любые виды физической активности.

Вебинары

Большой интерес у сотрудников вызвали вебинары с участием внешних экспертов по вопросам профессионализма, саморазвития и формирования лидерских навыков. Среди приглашенных экспертов:

- Сергей Рязанский, летчик-космонавт, Герой Российской Федерации, кандидат биологических наук, первый в мире ученый – командир космического корабля
- Иван Чернышев, предприниматель и бизнес-тренер, консультант по ведению сложных переговоров, личной эффективности и цифровой трансформации
- Седа Каспарова, основатель образовательного онлайн-проекта по публичным выступлениям «Школа речевого имиджа и дизайна голоса», спикер TEDx
- Максим Батырев, российский менеджер, обладатель премий «Коммерческий директор года», «Менеджер года», «Бизнесавтор года», «Бизнес-спикер года» и «Бизнес-тренер года»

Все вебинары записывались и размещались на странице «Высоты», благодаря чему каждый сотрудник мог посмотреть запись в удобное для него время. Так, вебинар Сергея Рязанского «Космические уроки для работы и жизни», который стал рекордсменом по количеству подключений работников (более 700 человек), посмотрели в записи еще 150 сотрудников.

Летний и Зимний дни безопасности

Летний день безопасности – мероприятие, которое открыло корпоративное первенство «Высота». Оно дало возможность всем участникам команды проекта «Сахалин-2» улучшить свои знания в сфере ОТЭС и обсудить тему готовности





проекта к пиковым нагрузкам в осенне-зимний период 2021–2022 года. При этом акцент был сделан на персональной роли каждого работника в предотвращении потенциальных происшествий во время работы в сложных погодных и климатических условиях. Не остались в стороне и вопросы, актуальные в повседневной жизни (зимнее вождение, экстремальные погодные условия, спотыкания, переохлаждение).

Кроме ставших уже традиционными Летнего и Зимнего дней безопасности в преддверии большого планового останова производственных объектов «Сахалинской Энергии» прошло дополнительное мероприятие для обсуждения вопросов безопасности накануне летней ремонтной кампании 2021 года. Главный исполнительный директор призвал всех работников проекта «Сахалин-2» проявить дисциплинированность и взаимовыручку на каждом этапе выполнения критически важных работ, уделяя пристальное внимание человеческому фактору.

Для каждого мероприятия разрабатывался пакет информационных материалов, включая видеоролики, постеры, презентации. Все материалы размещались на странице «Высоты». Ведущие дней безопасности прошли специальную подготовку для эффективного проведения мероприятия в интерактивном/очном/смешанном режиме с вовлечением как можно большего числа работников в обсуждения вопросов безопасности и охраны труда.

Экоакции

- Партнерская волонтерская экоакция на горе Большевик была посвящена Дню России и прошла в рамках всероссийской акции «Сад Памяти». Акция предусматривала посадку саженцев силами волонтеров и проведение лекций экспертами компании и Института морской геологии и геофизики Дальневосточного отделения Российской академии наук на темы экологии и безопасного поведения на природе.
- Волонтерская экоакция по подготовке Сахалинского ботанического сада к зиме предусматривала комплекс работ, включая посадку луковичных растений и кустарников, просев почвенной смеси, побелку деревьев, вынос старых веток, благоустройство прогулочных троп. В рамках акции сотрудники ботанического сада провели познавательные экскурсии для детей и взрослых на тему уникальности сахалинской флоры и фауны и о том, как правильно поддерживать экобаланс в черте города в зимний период.

Благотворительная акция

Накануне завершения первенства прошла корпоративная благотворительная акция «Лыжи добра», участниками которой стали не только сотрудники проекта «Сахалин-2» и подрядчики, но и члены их семей. Акция, в ходе которой у каждого участника была возможность передать благотворительный взнос, стала общим семейным спортивным мероприятием, завершающим зимний период и одновременно укрепляющим корпоративную культуру и командный дух работников и членов их семей.

Мотивация

Для дополнительной мотивации участников «Высоты» результаты каждой команды ежеквартально оценивались рабочей группой, сформированной из организаторов первенства, и отражались в турнирной таблице на внутреннем сайте и в корпоративном информационном бюллетене «Вести». Этот прозрачный подход позволял каждой команде оценивать свои показатели в сравнении с другими участниками, определять сильные стороны и области для дальнейшего улучшения.

Результаты инициативы по подсчету шагов можно было видеть в режиме онлайн – для этого были разработаны специальные интерактивные таблицы. Каждый участник, фиксируя личные показатели, зарабатывал баллы в копилку команды. Кроме того, у сотрудников была возможность вносить в систему шаги, пройденные коллегами.

В рамках корпоративного первенства результаты каждой команды оценивались рабочей группой на ежеквартальной основе. Для этого были разработаны следующие критерии, которые были распределены на четыре категории:



- Безопасность – эффективность управления опасными факторами посредством предупреждения опасных ситуаций;
- Охрана здоровья – формирование навыков ЗОЖ с помощью инициативы по подсчету шагов;
- Компетентность – комплекс обязательного обучения;
- Вовлечение – степень вовлеченности персонала в мероприятия первенства.

По завершении корпоративного первенства были определены победители в командном и индивидуальном зачетах. Наиболее активные сотрудники, принявшие участие в первенстве, были удостоены специальной премии исполнительного органа Общества.

Бюджет

Печатные материалы, дизайн: 250 тыс. рублей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Качественным результатом корпоративного первенства стало повышение эффективности управления как в подразделениях, так и в Обществе в целом, что позволило выполнить главные производственные задачи: комплексный плановый останов газовой цепочки объектов, а также реализацию ключевых инвестиционных проектов, связанных с бурением, новым строительством, реконструкцией и модернизацией действующих объектов. Кроме того, первенство

помогло определить корпоративных лидеров и экспертов по направлениям деятельности.

Количественные результаты

Общее количество участников Дней безопасности – более 16 200 человек.

Количество вебинаров в рамках первенства – 21, общее количество участников – 8133. Количество онлайн-просмотров вебинаров (в записи) – 1623.

Две корпоративных акции «Зеленая высота» – 209 участников, высажено более 300 деревьев.

Инициатива по подсчету шагов – все 25 команд прошли более 600 млн шагов, в среднем каждый работник преодолел более 330 тыс. шагов (около 220 км). Расстояние, пройденное всеми работниками, составляет более 10 экваторов.

Количество видеороликов по профессиональным лайфхакам – 7, количество просмотров – 1952.

Общее количество участников – более 5000 (включая более 2100 сотрудников прямого найма), всего – 25 команд.

Продолжительность мероприятия – 348 дней.

Развитие проекта

Результаты и лучшие практики корпоративного первенства «Высота» легли в основу «Большой экспедиции ТЭЖиКо» (Топливо. Энергия. Креативность и Конкурентность) – нового корпоративного мероприятия, стартовавшего 12 мая 2022 года.

В настоящее время в его рамках уделяется особое внимание формированию экспертных центров отраслевых компетенций на базе Общества, повышению профессионального обучения персонала, укреплению взаимодействия с ведущими научными и образовательными организациями.

При этом состав «Большой экспедиции ТЭЖиКо» остался неизменным: он включает в себя всю команду проекта «Сахалин-2». Всем сотрудникам предстоит продолжить раскрывать уникальный потенциал Общества и подрядных организаций, укрепляя лидерство «Сахалинской Энергии» в качестве генерального оператора по освоению морских месторождений на Дальнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе. С этой целью «Большая экспедиция ТЭЖиКо» продолжает свой путь!



СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



ПРИЛОЖЕНИЯ

НОМИНАЦИЯ АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**АНО «Московский спорт» (RuPoR)**

Digital-агентство «Интериум»

«На страже Веры и Отечества»

Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации (Росгвардия)

Информационная акция «Безопасное лето»

ГАУК «МОСГОРТУР»

Объясняем.рф

Агентство БЛЭК.

«Мама, я партизан» (антикризисный партизанский кейс крупной финансовой организации, попавшей под санкции США и ЕС)

АО «Открытие Брокер»

«Авито»: как улучшить восприятие безопасности платформы с помощью коммуникаций

Внешняя пресс-служба «Авито»

Стратегия антикризисных внутрикорпоративных коммуникаций

Банк «Открытие»

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА**«Т-команда»: дотянуться до каждого**

Банк «Тинькофф»

Проект «Зеленая кнопка» («Серебряный лучник» – Сибирь)

Жемлиханов Александр

Обучающее пространство «Монолит» («Серебряный Лучник» – Юг)

Группа компаний «Монолит»

Фотобанк «Страна Росатом»

Газета «Страна Росатом»

«Нескучные финансы»

DAO AGENCY

«Первооткрыватели Быстринского» – корпоративный фильм к пятилетию со дня запуска Быстринского ГОКа

ООО ГРК «Быстринское»

Проект адаптации сотрудников Unilever в условиях новой реальности

PromoAge

Корпоративная газета «КардиоВерсия»

Тюменский кардиологический научный центр

Общекорпоративный чемпионат профессионального мастерства

Золотодобывающая компания «Полюс»

Корпоративное первенство «Высота»

«Сахалинская Энергия»

Социальная инициатива «80 светлых дел»

«Россети Урал»

Конкурс «Сбер Стар Kids» (RuPoR)

Центрально-Черноземный банк Сбербанка

Акция «Дань Волге в День Волги»

Поволжский банк Сбербанка

«ИНК-Репортер»

АО «ИНК-Капитал»

Корпоративный портал «Открытие Daily»

Банк «Открытие»

Трансформация корпоративной культуры

PR Inc.

Корпоративный портал X5 Group как продукт внутренней разработки

X5 Group

**Telegram-каналы для молодых исследователей «Карьера в науке»
и «Писать нельзя откладывать»**

НИУ ВШЭ

Бренд-медиа HSE Daily

НИУ ВШЭ

**Медиапроекты НИУ ВШЭ о ментальном здоровье:
подкаст и Telegram-канал**

НИУ ВШЭ

**Корпоративный портал iConText Group как инструмент коммуникации
с сотрудниками**

iContext Group

НОМИНАЦИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»**«Радость нашего дома»**

МУП ПЦ «Вся Уфа»

**«Щедрый книжный» в поддержку пострадавших от насилия
(в топ-10 региональной премии «Серебряный лучник» – Приволжье)**

Кутанова Дарья

**Медиапроект «Такие как все#» о людях с ограниченными
возможностями здоровья**

ВВГУ

Продвижение проектов НКО Белгородской областиАНО «Ресурсный центр развития медиакоммуникаций, межкультурного диалога,
внутреннего и въездного туризма»**Благотворительный марафон «Мы – наследники Великой Победы»
(«Серебряный Лучник» – СЗФО)**

ООО «Газпром трансгаз Ухта»

Кампания «Услышать снова»

Фонд борьбы с инсультом ОРБИ

Супермаркет мусора «Мой Байкал» («Серебряный Лучник» – Сибирь)

ИРЭОО «Мой Байкал»

**Всероссийский слет активистов движения «Пост № 1» (вахты
памяти у мемориальных захоронений и комплексов). Спецпроект,
посвященный памятным датам Великой Отечественной войны**

ВОО МП «ТАЙФУН»

Всероссийский объединяющий онлайн-марафон «Героям – быть»

АНО Центр социальных проектов «Быть человеком»

**Благотворительный флешмоб #якаланюсь в поддержку
краснокнижной морской выдры**

Всемирный фонд дикой природы

Форум «Край добрых дел»

Брендинговое агентство 2BR

**#ЛифтБезОтказа – образовательный фандрайзинговый проект,
направленный на подготовку подопечных социальных
учреждений к выпускным и вступительным экзаменам**

Благотворительный фонд «Система»

Благотворительный интеллектуальный кубок #MassOnClub

Коммуникационное агентство «Пионер»

Акция «Веселые люди – в X5 раз добрее»

Благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям «Линия жизни»

Социальная инициатива «80 светлых дел»

«Россети Урал»

Медиапроект в поддержку благотворительности «Держи(сь) крепче»

Школа управления «Сколково»

Проект «Путеводитель по благотворительной России XIX века: кто и как помогал городам и их жителям»

Сбербанк

Межрегиональная благотворительная акция «Экспедиция добра»

Servier

СДЭК Тепло

Проект «СДЭК Тепло»

Проект помощи малоимущим семьям «Добрые руки»

АНО Центр «Добрые Руки»

Аукцион в поддержку реставрации «Дома с часами» в Самаре (дом Кожевникова)

СРОО «За информационное общество»

Акция «Путешествие Деда Мороза с НТВ»

Телекомпания НТВ

Проект о детях с синдромом Дауна «До мурашек»

Брендинговое агентство 2BR

Создание мультфильма «Илья Муромец глазами наших детей» при участии ребят с ОВЗ

Благотворительный фонд «Источник Веры»

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ»

Концепция и продвижение программы по благоустройству города «Я шагаю по Сегеже» («Серебряный лучник» – СЗФО)

Segezha Group

Всероссийский грантовый конкурс для частных спортивных инициатив «Скиньюте мяч»

Банк «Тинькофф»

Программа «Центры местного сообщества» («Серебряный лучник» – Юг)

Торговая сеть «Пятерочка»

Проект «Равные. Мы слышим и хотим говорить!»

ООО «Газпром переработка»

Фестиваль науки «Пикник IT» («Серебряный Лучник» – Урал)

СКБ Контур

Социальный проект «Цифровая защита людей» (по рекомендации жюри «Серебряный Лучник» – Урал)

ООО «Интерсвязь»

Социальная программа «Живи без страха» («Серебряный Лучник» – СЗФО)

Департамент корпоративного маркетинга BIOCAD

«Радость нашего дома»

МУП ПЦ «Вся Уфа»

Социальная платформа «Твой голос, Тамань!»

АО «ОТЭКО»

«Сказки на ночь» («Серебряный Лучник» – Урал)

Radar

Программа социальных инвестиций СИБУРа «Формула хороших дел». Как рассказывать о хороших делах интересно? (RuPoR)

Коммуникационное агентство PromoAge

Социальная кампания ART OF DRINKING

Коммуникационное агентство PromoAge

Онлайн-интенсив «СОФТ» для желающих начать карьеру в IT

QIWI

Инклюзивное трудоустройство людей с расстройством аутистического спектра в штат IT-компании

Fields4e

Спецпроект Marc O'Polo «МНЕ МОЖНО», который учит прислушиваться к себе

KPOC

Проект «Путеводитель по благотворительной России XIX века: кто и как помогал городам и их жителям»

СБЕР

Проект #ДеменцияНеСтарость

Win2Win Communications

ESG GAZETA «Михайлов и Партнеры»

«Михайлов и Партнеры»

НЕконференция

ООО ЛАХТА КЛИНИКА

Четырехдневка в коворкинге «Совкомбанка» на море

ПАО «Совкомбанк»

День ответственного потребления пива

Ассоциация производителей пива

**НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ:
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ»**

«I'll be back! – Я вернусь!»

ГК «Данафлекс»

Проект «Средовые коммуникации» («Серебряный Лучник» – Сибирь)

Желимханов Александр

Фотопроект «Нижний. Trash» («Серебряный Лучник» – Приволжье)

ООО «Нижэкология-НН»

ESG-проект «Чистый город» («Серебряный Лучник» – Приволжье)

СИБУР

Иркутский Международный Слата Марафон

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Марафоны БАМ

Продвижение волонтерского проекта «360» через онлайн-экомарафон («Серебряный Лучник» – Сибирь)

«АГТ-Сибирь»

WWF «Путешествуй для природы»

DPG Russia

«Экодом-Экодвор-Экотерритория»

ООО «ЕвроХим-ВолгаКалий»

Межрегиональные соревнования по сбору и сортировке мусора

«Арктический Кубок Чистоты» («Серебряный Лучник» – СЗФО)

МОО «Чистые Игры»

Академия устойчивого развития

Бюро «Теперь так»

«Все любят пингинов»

Научно-образовательный комплекс «Приморский океанариум»

Проект «Арктический фундамент будущего России»

КРОС

Аудиоспектакль «Путь воды»

ООО «РВК-Липецк»

Проект «Супергерои большого будущего»

Торговая сеть «Пятерочка»

Проект «СМИ без воды!»

Rambler&Co

Экологичная фотозона «Экоэлектробус»

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы

Международная акция «Сад памяти»

АНО «Сад Памяти»

Вклад пользователей «Авито» в сохранение природных ресурсов

Внешняя пресс-служба «Авито»

Экологический проект «Это все сказки»

Поволжский банк Сбербанка

Коммуникация Essity в области устойчивого развития

ООО «Эссити»

ЗЕЛЕНАЯ МИССИЯ АТОМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Информационное агентство ТАСС и госкорпорация «Росатом»

Digital-проект «Станьте лидером устойчивого развития в своей компании с Vivilen от компании СИБУР»

Affect

НОМИНАЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**День рождения социальной сети «Пульс» и первый в истории концерт российского артиста в метавселенной**

Банк «Тинькофф»

Проект «Здоровая кухня Приморья»

ООО «Пасифик Рест Групп»

Сервис прогнозирования на основе искусственного интеллекта ETNA

Банк «Тинькофф»

Медиапроекты «Тинькофф»

Банк «Тинькофф»

«50 лет Семикаракорской керамики» («Серебряный Лучник» – Юг)

Агентство «Приоритет»

#ДополнительнаяМощность («Серебряный Лучник» – Юг)

«Россети Юг»

Арт-проект «Индустриальный пейзаж»

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Филиал «Азот» АО «ОХК «Уралхим»

Сезон бизнес-регат «Авито»

«Авито»

Самая открытая АЭС («Серебряный Лучник» – Урал)

Белоярская АЭС

Забег, посвященный дню рождения целлюлозного завода

(«Серебряный Лучник» – СЗФО)

АНО «Центр организации спортивных мероприятий»

Медиапроект «Аэропорт Архангельск – 60 лет» (книга, сайт и AR –

дополненная реальность, «Серебряный Лучник» – СЗФО)

АО «Аэропорт Архангельск»

«Геймификация как инструмент повышения вовлеченности,

укрепления корпоративных ценностей и коммуникации»

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

КГБУЗ «Красноярская краевая клиническая больница»

Перезапуск «Открытого журнала»: бренд-медиа

«Открытие Инвестиции» после февраля 2022 года

АО «Открытие Брокер»

Поддержка пожилых людей и идей активной и счастливой старости

Сеть гериатрических центров «Опека»

PR-поддержка платформы корпоративного благополучия «Понимаю»

Коммуникационное агентство PR Perfect

Проект «Агролидеры России – кузница кадров высокотехнологичного АПК»

Коммуникационная группа «Аймарс»

Новый год вместе со СберМаркетом

PRP Group

AgroCode Hub

Spinon

Проект «Внедрение ИТС: с нуля до второго уровня цифровой зрелости»

Fields4e

«СМИ в эпоху перемен – продвижение экспертизы Rambler&Co среди делового сообщества»

Rambler&Co

Этика нового транспорта: опыт создания школы вождения электросамокатов

Просто «Кикшеринг Woosh»

Коммуникационная кампания к 90-летию Магнитогорского металлургического комбината

ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»

Акселератор позиционирования. Всероссийская премия «Свое Родное»

Коммуникационное агентство «АГТ»

Программа переподготовки «ТикТокари»

Panda Digital

PR-проект «Дорога первых», посвященный 80-летию Сызранского НПЗ

АО «Сызранский НПЗ»

Проект «Возможно ли продвижение нового бренда в условиях антикризисных коммуникаций?»

Банк «Открытие»

Новая жизнь Mercedes-Benz в России

ГК Автодом

Премиальный жилой комплекс «Клубный город на реке Primavera»: выход на рынок и перепозиционирование территории

Rupor agency

Подкаст и медиа о поступлении в университет «Поступай как знаешь»

НИУ ВШЭ

НОМИНАЦИЯ «КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ»

**Южно-Уральская книжная ярмарка #РыжийФест
(«Серебряный Лучник» – Урал 2022)**

Челябинская областная универсальная научная библиотека

Science Slam Russia 2022 («Серебряный Лучник» – Приволжье)

Парк науки «Лобачевский Lab»

«Друзья Петербурга»

ООО АГТ

«Национальный колорит Дальневосточного края»

АО «Восточный Порт»

**Музыкально-спортивно-гастрономический фестиваль
«Паруса Кронштадта 2022» («Серебряный Лучник» – СЗФО)**

АНО «Остров фортов»

**Премия в области современного искусства среди подростков
teen art awards («Серебряный Лучник» – СЗФО)**

Фонд поддержки и развития современного искусства «Арт.Координата»

**Интерактивный lifestyle-проект для сотрудников
Газпромбанка «ГПБ Свет»**

Газпромбанк

Проект «Пушкин Знает!»

АО «Почта Банк»

Проект «Атомный Пегасик»

АО «Концерн Росэнергоатом»

Проект «Примеряя время»

АО «Концерн Росэнергоатом»

«Дети здесь»

SKC Agency

**Фестиваль классической музыки «Безумные дни в Екатеринбурге»
(«Серебряный Лучник» – Урал)**

ГАУК СО «Свердловская государственная академическая филармония»

**Продвижении всероссийской инклюзивной
акции «Музей для всех»**

Коммуникационное агентство PR Perfect

«Sound Around Камчатка: вместе с музыкой, природой и современным искусством»

КРОС

«Земляки»

Nordgold

«Лаборатория сахалинской энергии»

«Сахалинская Энергия»

«Путеводитель по благотворительной России XIX века: кто и как помогал городам и их жителям»

Сбербанк

Тематические поезда Московского метрополитена

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы

Летний джазовый лагерь «Moving Club Camp»

ДМГОО «Клуб «Движение»

Информационный портал «Геопространственная аналитика»

АО «Терра Тех»

Международный фестиваль-конкурс славянской письменности «Много букв»

Дирекция фестиваля

Всероссийский детско-молодежный фестиваль авторской песни и туризма клуба им. Валерия Грушина

Самарский областной клуб авторской песни им. Валерия Грушина

«Золотое кольцо России. Особый взгляд»

Информационное агентство ТАСС

Кабинет-музей Владимира Мусаэльяна

Информационное агентство ТАСС

Sport and Art в рамках общегородской Акции «Ночь в музее»

АНО «Московский спорт»

«Россия в ее иконе. Неизвестная история страны в утраченных памятниках XV-XX вв.»

PR Inc.

Музей блокадной медицины

ГК «Мой медицинский центр»

НОМИНАЦИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

«Домашняя Академия» от «Тинькофф Джуниор»

Банк «Тинькофф»

День рождения социальной сети «Пульс» и первый в истории концерт российского артиста в метавселенной

Банк «Тинькофф»

«Реальный PR без бюджета в России» («Серебряный Лучник» – Юг)

МИД «ЕвроМедиа»

Научно-популярный фестиваль «В чем соль?»

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Управление общественных связей Пермского государственного национального исследовательского университета

Проект «Папкапитал» («Серебряный Лучник» – Приволжье)

Marten Marketing

Фестиваль сельского туризма и гастрономии «Хутор Фест»

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Био-Хутор Петровский (ИП Щепетьева Н.А.)

My life – my memes. Обновление коммуникации банка УБРиР во «ВКонтакте» («Серебряный Лучник» – Урал)

Panda Digital

Проект «ЗАВОД: массовая консолидация уральских маркетологов»

КМС (Клуб маркетологов и сервисологов Урала)

Ребрендинг фонда «Сколково»

BCA Marketing (ООО «Би-Си-Эй»)

Mi life

ООО «МИ ЛАЙФ»

Проект «METRO – №1 по оптовым ценам»

METRO

Traktor Winline Fest

DPG Russia

#уберник – квартирник на колесах

DPG Russia

РИФ 2022: 2022.rif.ru

РИФ+КИБ 2020

Спецпроект «Узнавайте Россию. На вкус»

«Европейская медиагруппа»

«Пора к себе домой»: продвижение ипотечного кредитования от ВТБ

GREATIVE

«Сделано на совесть». Первый проект продвижения брендов сети

КРОС

Экосистема социальных сетей ЕКФ

ЕКФ

GO LOOKY! (RuPoR)

PR Inc.

Проект «Добропочта»

PA Maxmediagroup

Юбилей сериала «Кухня»

СТС Love

Проект «СберМаркет горяч»

PRP Group

Taste Project

Ресторанная компания italy&co.

Проект «14 февраля СТС Love признался в любви 30 телеканалам»

СТС Love

Всероссийская акция по сбору отзывов «ПроДокторов-мобиль»

Портал «ПроДокторов»

Медиапроект для предпринимателей «Будущее индустрий»

Школа управления «Сколково»

«Брендшторм»

Брендинговое агентство Sensesay

«Трансформация лечебного учреждения. Маркетинговые коммуникации в работе государственного лечебного учреждения»

ФГБУ ВО СамГМУ Минздрава РФ

Стратегия продвижения проекта «Ваш Коттедж» выставочного комплекса «Экспо-Волга»

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Проект «Как «М.Видео-Эльдорадо» объединила отрасль для первой летней масштабной распродажи «Белая пятница»»

«М.Видео-Эльдорадо»

Кампания «МИР выглядит ярко», посвященная 30-летию МТРК «Мир»

ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»

Виды с базовых станций Tele2

Белгородский филиал ООО «Т2 Мобайл»

«ПроДокторов-мобиль»

ООО «МедРейтинг»

«Школа Детского радио. Киберсезон»

«ГПМ Радио»

«Поехали по городам» – грандиозный тур утреннего драйв-шоу на «Авторadio»

«ГПМ Радио»

GO LOOKY!

PR Inc.

PR-поддержка бренда «Краснополянская косметика» во время судебного процесса

PR-агентство «Clove»

Экспедиция «Страна энтузиастов»: как Continental завоевал предпочтения автомобилистов

PR-агентство MARCON

Новое позиционирование iConText Group: как изменить восприятие компании на рынке и в 3 раза увеличить количество предложений о партнерстве

iContext Group

Travel Guide Tele2

ООО «Т2 Мобайл»

AB InBev Efes

Relate Agency

ГК «ТОЧНО»: ребрендинг («Серебряный Лучник» – Юг)

Серебряный Лучник – ЮГ

НОМИНАЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**Silk Road Samarkand**

SPN Communications

Медиапроект для предпринимателей со ставкой на международное развитие российского бизнеса Unlocking Territories

Школа управления «Сколково»

Международный Пушкинский конкурс

ФГБУ «Редакция «Российской газеты», «РГ Медиа»

«Нам 30 лет!»

Общеобразовательная школа города Джунго

Международный конкурс «Преподавание без границ» для педагогов, преподающих на русском языке за рубежом на русском языке за рубежом

Коммуникационное агентство АГТ

НОМИНАЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»**Приморский онкодиспансер («Серебряный Лучник» – Дальний Восток)**

ГБУЗ «Приморский краевой онкологический диспансер»

Фестиваль классической музыки «Безумные дни в Екатеринбурге» («Серебряный Лучник» – Урал)

ГАУК СО «Свердловская государственная академическая филармония»

Проект «Территория будущего» («Серебряный Лучник» – Приволжье)

АУ УР «РСН «Удмуртия»

«Донорская почта» («Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

ГБУЗ «Краевая станция переливания крови», Владивосток

Всероссийский фестиваль социального медиаконтента «Контент-фабрика «Параллели»» («Серебряный Лучник» – Юг)

НЦПТИ

Информационно-коммуникационная кампания 2022 года «Магнит инвестиций»

Департамент инвестиционной и промышленной политики г. Москвы

Пластилиновый мультфильм «Как Петр Первый на Севере флот строил» («Серебряный Лучник» – СЗФО)

АО «ПО «Севмаш»

«Башня вакцинации» («Серебряный Лучник» – Сибирь)

АО ИД «Комсомольская правда», филиал в Челябинске

Международный строительный чемпионат

НАИКС

**«Мечтать и Делать»: стела трудовой доблести в Новокузнецке
(«Серебряный Лучник» – Сибирь)**

VOZDUNFILM

**Самый большой снеговик в России в поддержку олимпийской
сборной («Серебряный Лучник» – Сибирь)**

Креативное агентство Octo

«Путешествие любви» («Серебряный Лучник» – Сибирь)

ГБУЗ «ИОЦ СПИД»

**Всероссийский конкурс образовательной журналистики
«ПРО Образование» – информационный мост
в Год педагога и наставника**

Коммуникационное агентство АГТ

«Здоровое питание»

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей
и благополучия человека (Роспотребнадзор)

Форум решения социальных задач

Коммуникационное агентство PromoAge

Московский кикшеринг

АНО «Центр по пропаганде безопасности движения на транспорте
«Движение без опасности»

Проект «100 семей, 800 детей»

АО «Аргументы и факты»

**Идентичность как катализатор развития креативной экономики
Кузбасса («Серебряный Лучник» – Сибирь)**

Goodline

«Профессионалитет — ты в хорошей компании!»

АНО «Национальные приоритеты»

**Всероссийский образовательный проект в сфере информационных
технологий для школьников «Урок цифры»**

АНО «Цифровая экономика»

Большая учительская неделя 2022

Агентство БЛЭК.

Проект «За работу»

АНО «Диалог»

Конференция «Цифровая индустрия промышленной России» (ЦИПР)

Конференция ЦИПР

Всероссийский телемарафон «Национальный характер»

ГТРК «Самара»

«Меры приняты!/Прими меры!»

Департамент предпринимательства и инновационного развития г. Москвы

Первый цифровой документ на транспорте в формате NFT

Коммуникационное агентство LISA

Популяризация здорового образа жизни в столице

АНО «Московский спорт»

Проект «Здесь рождаются «единороги»»

PR Inc.

Tech in Fashion в рамках Московской недели моды

VINCI Agency

Профориентационный проект «Билет в будущее»

Фонд гуманитарных проектов

НОМИНАЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

«Космическая» цифровизация Московской городской Думы

Московская городская Дума

«Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект»

РИФ+КИБ 2020

AgroCode Hub

Spinon

Международное сообщество изобретателей «IN'HUB»

VINCI Agency

#СберТанцы

Сбербанк

**Международная конференция по искусственному интеллекту
AI Journey 2022**

Сбербанк

Технологический фестиваль ЦИПР Tech Week

Конференция ЦИПР

**Цифровая трансформация строительной отрасли
при участии ДОМ.РФ**

ДОМ.РФ

**Совместный информационно-просветительский спецпроект «Космос
для жизни», направленный на популяризацию науки**

Информационный портал «Волга Ньюс»

ТАСС на МКС

Информационное агентство ТАСС

**«Настоящее будущее»: люди – технологии – искусство – образ жизни.
Фестиваль / форум / выставка**

НП «Профессиональное сообщество менеджеров культуры»

Проект «Здесь рождаются «единороги»»

PR Inc.

Программа внутренних инноваций X5 Idea Challenge

X5 Group

**НОМИНАЦИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ
КОММУНИКАЦИЙ»**

Конкурс профессионального мастерства «PRофи-21»

Управление пресс-службы и протокола администрации главы Чувашской Республики

«Сказки Нового Радио»

«Европейская медиагруппа»

PR-акселератор: обучающий проект для пиарщиков

Rassvet.digital

Медиашкола НКО

Коммуникационное агентство Breaking Trends

«Сила слова»

Корпоративный университет НЛМК

Глоссарий индустрии digital-коммуникаций

Digital-агентство «Интерииум»

Деловая онлайн-игра для студентов «PRактика»

RBS

Студенческая медиалаборатория СПбПУ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Видеопроект «LessON»

НИУ ВШЭ

НОМИНАЦИЯ «РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ»**«От Полюса холода до Белокаменной»**

Крестьянское фермерское хозяйство Винокуровых

«Ближе»

Фонд городских инициатив, Екатеринбург

**IV Евразийский фестиваль ландшафтного искусства «Атмофест»
(рекомендация от «Серебряный Лучник» – Урал)**

ТЛР Urban Green - написание с сайта «Серебряного Лучника»

«Таганрогский трамвай» («Серебряный Лучник» – Юг)

Холдинг «Синара – Транспортные Машины»

Фестиваль «Французское лето» («Серебряный Лучник» – ЮГ)

РРКПОО «Альянс Франсез – Ростовская область»

**Проект ««Пленэр на Торе»: картины под открытым небом у
медеплавильного завода XVIII века» («Серебряный Лучник» –
Приволжье)**

АНО «Институт развития городов и сел Башкортостана»

Проект «Прикамский тихоход» («Серебряный Лучник» – Приволжье)

МБУК «Сарапульский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник»

**Цикл мероприятий в рамках проекта «Всероссийский день MICE
(индустрия встреч и событий) в регионах России»**

АНО «Проектный офис по развитию индустрии организации мероприятий»

**Новогодняя и литературная почта «Петербургского дневника»
(«Серебряный лучник» – СЗФО)**

АО «Петроцентр» (издание «Петербургский дневник»)

Туристическая промокампания Нижнего Новгорода в 2022 году

АНО «Центр 800»

**Проект «Внедрение ИТС: с нуля до второго уровня цифровой
зрелости»**

Fields4e

**Международный научно-популярный фестиваль «Динотерра»
(«Серебряный Лучник» – Сибирь)**

Креативное бюро «Энгиоро»

Земля за 1 рубль для производства в Москве

Департамент инвестиционной и промышленной политики г. Москвы

«Гиперборейский травелог»

ООО «Коммуникационное агентство 5К»

**«Sound Around Камчатка: вместе с музыкой, природой
и современным искусством»**

КРОС

«Россия: 85 приключений»

АНО «ТВ-Новости»

«Земляки»

СИБУР

«Арктический инвестор»

АНО «Агентство развития Мончегорска»

**Коммуникационная кампания документального
проекта «Люди дела»**

Фонд Тимченко

**Фестиваль социально значимых телепрограмм и телефильмов
«Герой нашего времени»**

ГТРК «Самара»

XXX Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна»

ООО «Майс Маркет»

Конкурс «Центр-Провинция»

Калужский филиал РАНХиГС

Стратегическое развитие туризма в Мончегорском округе

АНО «Агентство развития Мончегорска»

«Мочнегорск. Озера вокруг нас»

«Асмысл»

**«Невельской: плоды воображения»
(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)**

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



Болдырева Александра Борисовна

Исполнительный директор Ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров»



Глазова Лилия Ильдаровна

Генеральный директор PR News, председатель АКООС



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент «Группы ИМА»



Дробышева Александра Андреевна

Основатель и генеральный директор HINT



Евсеев Вячеслав Александрович

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров России



Еремин Борис Львович

Вице-президент международной рекламной ассоциации – International Advertising Association (IAA), президент российского отделения IAA



Жоля Юлия Игоревна

Президент Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ)



Зверев Сергей Александрович

Руководитель департамента интегрированных коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; председатель совета директоров, Коммуникационная группа КРОС



Зелькова Лариса Геннадьевна

Председатель жюри, старший вице-президент — руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью ГМК «Норильский никель»



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель председателя концерна «Шелл» в России, президент АКМР



Климкин Федор Анатольевич

Директор по корпоративным коммуникациям Трубной Металлургической Компании (ТМК)



Ковылов Алексей Иванович

Президент, генеральный директор VMLY&R Commerce, первый вице-президент АКАР



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров, старший партнер Группы компаний «АГТ»



Леонова Елена

Президент Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ)



Луканина Анна Михайловна

Президент Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР), руководитель Академии АБКР, член совета директоров Global Local Branding Alliance (GLBA), управляющий партнер Depot branding agency



Малявина София Андреевна

Генеральный директор АНО «Национальные приоритеты»



Минченко Евгений Николаевич

Президент РАСО, руководитель Центра исследований политических элит ИМИ МГИМО (У) МИД РФ



Наумов Станислав Александрович

Заместитель председателя комитета Государственной Думы по экономической политике



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров коммуникационного агентства «Р. И. М.», председатель Попечительского совета НП «Серебряный Лучник»



Плуготаренко Сергей Александрович

Генеральный директор АНО «Цифровая Экономика»



Порошина Марина Викторовна

Руководитель Департамента корпоративных коммуникаций информационного агентства ТАСС



Прилежаева Инна Валерьевна

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров культуры (АМК)



Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС), президент коммуникационной группы «Деловая лига»



Решетова Елена

Вице-президент АКАР



Сабитов Рифат Абдулвагапович

Председатель комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций ОП РФ, член Совета ОП РФ



Симонов Михаил Юрьевич

Президент фестиваля «Серебряный Меркурий»



Тимонов Андрей Викторович

Директор департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом»



Фролов Дмитрий Викторович

Управляющий партнер агентства интернет-маркетинга Webolution, президент Ассоциации развития digital-агентств «ARDA», член Совета коммуникационной индустрии ОП РФ



Шаталов Геннадий Васильевич

Председатель правления ФРОС Region PR, член Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму, член правления Российского союза туристической индустрии (РСТ), председатель комитета по событийному туризму РСТ

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

**Автономова Светлана Алексеевна**

Кандидат социологических наук, доцент РЭУ им. Г.В.Плеханова

**Алексеева Яна**

Партнер, генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Юг», исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Юг

**Андреюк Денис Сергеевич**

Исполнительный директор Российской ассоциации содействия науке, доцент экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова

**Анисимова Инна**

Эффективный тренер-практик, генеральный директор коммуникационного агентства PR Partner

**Аргылов Никита Антонович**

Руководитель департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств НИУ ВШЭ, кандидат политических наук, доцент

**Арканникова Марина Сергеевна**

Директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ

**Архангельская Мария**

Генеральный директор DDVB, член Совета АБКР



Богданова Дарья

Заместитель генерального директора АНО «Диалог»



Богомолв Валерий

Директор Фонда сохранения и развития культуры, традиционных духовно-нравственных ценностей и исторической памяти «Уникальная Страна», член правления Ассоциации «Наследие и традиции»



Большедворская Ирина Юрьевна

Советник председателя совета директоров коммуникационной группы АГТ



Брыкова Дана Иосифовна

Руководитель PR-направления коммуникационного агентства «ИМА-пресс»



Вагин Александр

Генеральный директор Supermarket, член Совета АБКР



Васильева Ирина

Руководитель отдела корпоративных коммуникаций Nord Stream 2 AG



Вереземский Сергей Владимирович

Директор по связям с общественностью АО «Росгеология»



Верная Анна

Руководитель Русского центра на Аляске, глава представительства «Серебряный Лучник» – Аляска



Власова Оксана

Директор по коммуникациям Ассоциации менеджеров культуры (АМК)



Галинская Яна

Заместитель генерального директора и директор по маркетинговым коммуникациям АГТ



Грачева Анжела

Директор по коммуникациям АНО «Цифровая экономика»



Гришанин Никита Владимирович

Начальник внешних коммуникаций и маркетинга РАНХиГС Северо-Запад



Грязнова Юлия Борисовна

Руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты»



Демкина Екатерина Николаевна

Исполнительный директор РАЭК



Егошин Егор

Председатель совета директоров коммуникационного агентства «АГТ - Сибирь», исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Урал



Ерошнович Светлана Евгеньевна

Фаундер PR-агентства Rassvet.digital



Есипова Ирина Феликсовна

Директор Центра развития коммуникаций ТЭК



Ефремова-Гарт Ирина

Первый заместитель директора Ассоциации грантодающих организаций «Форум Доноров»



Живая Наталья

Генеральный директор агентства CROS.Marketing



Житомирский Илья Михайлович

Директор по общественным связям и коммуникациям группы «Синара»



Жуковская Надежда

PR-директор компании «Медialogия»



Журавлев Евгений Кириллович

Генеральный директор коммуникационного агентства «БЛЭК»



Зурашвили Ольга Витальевна

Бренд-аналитик и арт-директор агентства Zurashvili Branding



Иванова Ольга Николаевна

Руководитель по связям с общественностью «Fun&Sun»



Кармацкая Ольга Владимировна

Директор Департамента маркетинга и продаж ТАСС



Касьянова Ксения Александровна

Директор по исследованиям и разработкам КРОС



Кицура Анатолий Анатольевич

Вице-президент по ивент-направлению ГК «Михайлов и Партнеры»



Ковалев Евгений Владимирович

Директор по маркетингу и PR
«Ковалев, Тугуши и партнеры»



Колесников Олег Анатольевич

Репортер проекта «Литературное варенье», Воронеж



Коляда Екатерина Юрьевна

Член наблюдательного совета при правлении АКМР, член РАСО



Кондрашева Евгения

Директор по стратегии и развитию нового бизнеса Maslov



Костикова Анна Анатольевна

Заведующая кафедрой философии языка и коммуникации философского факультета МГУ им. М.В.Ломоносова



Косых Вероника Игоревна

Руководитель направления по работе с партнерами и экспертами отдела реализации проектов в сфере туризма и медиа



Котерис Татьяна

Основатель и собственник магазина «3 Сороки», партнер проекта «Искусство России», организатор международных выставок современного искусства



Котова Анжелика

Исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад



Кропотухина Олеся Александровна

Руководитель исполнительной дирекции
Федеральных туристических премий Russian Event Awards,
«Маршрут года», «Туристический сувенир»



Кузнецова Юлия

Директор по стратегическим партнерствам и коммуникациям НАОМ



Ланюгова Светлана Николаевна

Коммерческий директор ТАСС



Лашцевский Игорь Вячеславович

Генеральный директор коммуникационного агентства АГТ



Леонова Юлия Викторовна

Заместитель генерального директора SPN Communications, руководитель
офиса в Санкт-Петербурге



Липатов Борис Валерьевич

Директор по развитию фонда «Уникальная Страна» и проекта «Уникальная
Россия», член НАКД



Макаркина Наталья Александровна

PR-директор АНО «Национальные приоритеты»



Малкина Надежда Вадимовна

Советник министра просвещения Российской Федерации



Мараева Ольга Викторовна

Руководитель PR группы «Эталон»



Матюшкин Вадим Сергеевич

Agency One Touch, руководитель Центра бизнес-практики Института бизнеса и дизайна



Минтусов Игорь Евгеньевич

Президент Европейской ассоциации политических консультантов (ЕАРС), председатель совета директоров первой российской PR-компании «Никколо М»



Мироненко Андрей

Член Совета РАМУ, генеральный директор Intensive



Михайлов Алексей Валерианович

Завкафедрой общественных связей СибГУ им. М.Ф. Решетнева, Красноярск



Михайлова Юлия

Директор по развитию системы управления репутацией и медиаанализа «СКАН-Интерфакс»



Мишункина Марина

Первый заместитель генерального директора АО «Аргументы и Факты»



Мовсесян Екатерина

Генеральный директор КРОС



Мокшина Татьяна Владимировна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРАТОН», директор премии «Серебряный Лучник» – Самара



Муковозов Олег Александрович

Управляющий партнер Prognosis, член исполнительного совета РАСО



Мусатова Сима Андреевна

Основательница коммуникационного агентства LUMO



Оганджян Карина

Вице-президент и сооснователь коммуникационной группы TWIGA



Пааль Варвара

Директор по связям с общественностью АО «НафтаГаз»



Панова Екатерина Николаевна

СЕО и основательница агентства маркетинговых коммуникаций Plan The Best



Панченко Надежда

Председатель комитета по образованию РАМУ, глава коммуникационного холдинга SCG



Погодина Римма Игоревна

Замдиректора Центра практической подготовки студентов Школы коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики»



Порошина Марина

Руководитель Департамента корпоративных коммуникаций информационного агентства ТАСС



Преображенская Елена Евгеньевна

Руководитель практики социальных коммуникаций коммуникационного агентства «АГТ»



Прилепская Виктория

Директор по развитию Ex Libris



Решетникова Светлана

Директор по стратегическим коммуникациям благотворительного фонда «Вклад в будущее»



Рудакова Лариса

Президент коммуникационной группы «МедиаЛайн», глава оргкомитета премии InterComm, главный редактор InterComm Media



Рузина Татьяна

Партнер, руководитель практики финансовых и корпоративных отношений коммуникационного агентства «Р.И.М.»



Румянцев Олег Валериевич

Директор по стратегии коммуникационного агентства PromoAge



Степанов Валентин Николаевич

Доктор филологических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ, проректор по управлению знаниями и завкафедрой массовых коммуникации МУБиНТ



Субботина Светлана Николаевна

Руководитель направления Фонда сохранения и развития культуры, традиционных духовно-нравственных ценностей и исторической памяти «Уникальная Страна»



Терентьева Екатерина

Исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Сибирь



Тарасов Дмитрий Сергеевич

Генеральный директор ООО «МАРАФОН СЕРВИС»



Тимохович Александра

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ГУУ



Титова Елена Петровна

Кандидат педагогических наук, профессор кафедры непроизводственной сферы и социальных технологий АТиСО



Троцкий Николай Алексеевич

Заместитель директора, директор по коммуникациям
Благотворительного фонда Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт»



Федосеева Евгения

Соучредитель и управляющий партнер интернет-агентств Emisart и Art Liberty,
сооснователь и председатель совета Ассоциации развития digital-агентств ARDA



Фролова Валентина

CEO креативного digital-агентства IWILL, член совета Ассоциации развития
digital-агентств ARDA



Хоточкина Ольга Викторовна

Исполнительный директор ООО «Экспотур», директор международной
туристической выставки «Интурмаркет»



Цыкунов Игорь Викторович

Руководитель отдела внешних связей и партнерских программ музея-
заповедника «Царицыно»



Чернявская Ирина Юрьевна

Специалист по работе с регионами дирекции по связям с общественностью
АО «Росгео», ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с
общественностью СПбГЭУ



Чугуевская Лариса Евгеньевна

Пресс-секретарь
Ассоциации менеджеров



Шилина Марина Григорьевна

Профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ
им. Г.В. Плеханова, член-корреспондент РАЕН



Шимарская Юлия Сергеевна

Директор по развитию медиахолдинга «РГ Медиа»



Шулаев Владислав Викторович

Заместитель генерального директора коммуникационного агентства
АГТ, исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Дальний
Восток



Щеглов Кирилл

Генеральный директор коммуникационного агентства «Лонгмедиа»



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор Национальной премии в области развития
общественных связей «Серебряный Лучник»

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ



Айзенштадт Анна

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Приволжье



Алексеева Яна

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Юг



Егошин Егор

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Урал



Игорь Мищенко

Исполнительный директор премии RuPoR



Мокшина Татьяна

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Самара



Анжелика Котова

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Северо-Запад



Терентьева Екатерина

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Сибирь



Шулаев Владислав

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Дальний Восток

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ



Коновалова Элеонора

Директор по взаимодействию
с партнерами и СМИ



Лащевский Игорь

Директор по работе
с региональными конкурсами



Мохова Юлия

Исполнительный директор
«Лучник Future»



Шилина Марина

Директор научных
и образовательных программ



Явдолюк Лина

Координатор программ



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор



СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

«Нетипичная промзона» или «чем нам помешали заборы». Средовые коммуникации

Красцветмет, Красноярск, Мария Юферова

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

Ночь в музее «Авангард & классика»

КГБУК «Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова», Красноярск, Илона Кондаурова

Номинация «Корпоративные коммуникации»

«Геймификация как инструмент повышения вовлеченности, укрепления корпоративных ценностей и коммуникации»

КГБУЗ «Красноярская краевая клиническая больница», Красноярск, Екатерина Михайлова

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

Социальная реклама «Путешествие любви»

ГБУЗ «ИОЦ СПИД», Иркутск, Артем Арестов, Анастасия Синтоцкая, группа «Электрослабость» (Даниил Соловьев, Сева Москвин, Ольга Мокеева)

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Международный научно-популярный фестиваль «Динотерра»

КБ «Энгиро», Новосибирск, Никита Гирин

Номинация «Коммуникации в благотворительности»

Супермаркет мусора «Мой Байкал»

ИРЭОО «Мой Байкал», Иркутск, Александр Чумаченко, Полина Кайзер, Дарья Винник

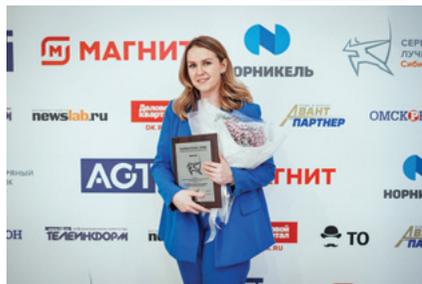
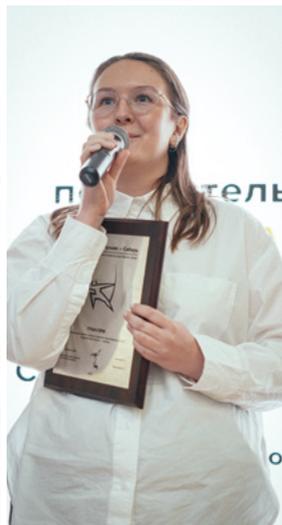
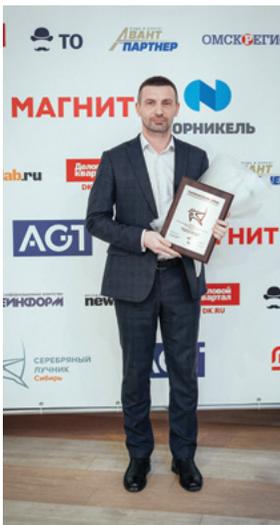
Приз зрительских симпатий и специальный от жюри

«Сказки в городе»

Алина Бегун и Наталья Ткаченко, Омск

Номинация «Мастер»

премия не была присуждена



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

«Безумные дни в Екатеринбурге»

ГАУК СО «Свердловская государственная академическая филармония», Екатеринбург, Рустем Хасанов, Дмитрий Кокорин, Юлия Цвиль, Светлана Мишкина, Наталия Ярославцева, Светлана Абушик.

Фестиваль также взял приз зрительских симпатий и Гран-при

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

«Цифровая защита людей»

«Интерсвязь», Челябинск, Екатерина Колбышева

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

IV Евразийский фестиваль ландшафтного искусства «Атмофест»

ТЛС Urban Green, Екатеринбург, Ирина Витман

Номинация «Корпоративные коммуникации»

«Давай устроим скандал. Баттл девелоперов»

Компания «Брусника», Екатеринбург, Сергей Ермак

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

Презентация нового телесезона «Четвертого канала» на борту самолета

«Четвертый канал», Екатеринбург, Элеонора Расулова

Номинация «Коммуникации в благотворительности»

Проект по вовлечению детей и подростков из социально уязвимых групп в спорт через футбол «Ворота в будущее»

Фонд по поддержке спорта в Свердловской области А.В.Шипулина, Екатеринбург, Ксения Мухутдинова



ЛАУРЕАТЫ

Лучший коммуникационный проект ПФО

«Щедрый книжный»

НООО «Нижегородский женский кризисный центр», Нижний Новгород

Корпоративные коммуникации

«Нескучно о научном»

ООО «РН-БашНИПИнефть», Уфа

Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты

«Сохраним Татарстан зеленым»

Региональный оператор по обращению с отходами «Гринта», Казань

Победитель также получил спецприз от стратегического партнера региональной премии – компании «Магнит».

Продвижение государственных и общественных программ

«Территория будущего»

Партнерский проект информационного агентства «Удмуртия» и ООО «ИМТВ ГРУПП», Ижевск

Коммуникации в благотворительности

Победитель не определен

Маркетинговые коммуникации

Научно-популярный фестиваль «В чем соль?»

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь

Культурно-просветительские проекты

«200-летие Нижегородской ярмарки»

АО «Нижегородская ярмарка», Нижний Новгород

Развитие и продвижение территорий

«СеверНО». Разработка и развитие туристического кластера северных районов Нижегородской области

АО «Нижегородская ярмарка», Нижний Новгород

Авторы всех проектов-финалистов этой номинации получили подарки от генерального партнера премии – компании «Уралхим». А победителю достался специальный приз от нашего партнера!

Все участники финальной церемонии получили дипломы, цветы и уникальные книги «50 лучших проектов «Серебряного Лучника»». Победителям вручены плакетки по соответствующим номинациям. Дополнением к престижным дипломам победителей стали памятные подарки от компании

Лидер зрительского голосования

Science Slam Russia 2022

Парк науки ННГУ «Лобачевский LAB», Нижний Новгород

Проект, который наградили специальным призом от жюри

«1 день – 1 экспонат»

ГБУК «Национальный музей Республики Татарстан», Казань



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

Проект «Равные. Мы слышим и хотим говорить!»

ООО «Газпром переработка», Астрахань

Номинация «Корпоративные коммуникации»

«50 лет Семикаракорской керамики»

«Семикаракорская керамика», Семикаракорск (Ростовская область)

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

ГК «ТОЧНО»: ребрендинг

ГК «ТОЧНО», Краснодар

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

«Укоренись в Краснодаре. Зеленая школа»

АНО Общественный центр по развитию городской среды
«Помоги городу», Краснодар

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

«Мифы о Кавказе»

Информационно-аналитический портал «Кавказ Сегодня»,
Пятигорск

Специальный приз жюри

Всероссийский фестиваль социального медиаконтента

«Контент-фабрика «Параллели»»

НЦПТИ, Ростов-на-Дону

Специальный приз жюри

««Таганрогский трамвай»: развиваемся мы – развивается город!»

Холдинг «Синара – Транспортные Машины» и стратегическая группа
«Гиперион», Таганрог

Гран-при

ГК «ТОЧНО»: ребрендинг

ГК «ТОЧНО», Краснодар



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

Всероссийский телемарафон «Национальный характер»
ГТРК «Самара»

Номинация «Благотворительность»

Аукцион в поддержку реставрации «Дома с часами» (дом Кожевникова)

Самарская региональная общественная организация «За информационное общество»

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

Летний джазовый лагерь «Moving Club Camp»

Самарская детско-молодежная городская общественная организация «Клуб «Движение»

Всероссийский детско-молодежный фестиваль авторской песни и туризма клуба им. Валерия Грушина

Коллектив клуба им. Валерия Грушина

Номинация «ESG-коммуникации: экология, устойчивое развитие, социальная сфера»

Экологический проект «Это все сказки»

Поволжский банк Сбербанка

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Фестиваль социально значимых телепрограмм и телефильмов «Герой нашего времени»

ГТРК «Самара»

Номинация «Продвижение технологий будущего»

Совместный информационно-просветительский спецпроект «Космос для жизни»

Информационный портал «Волга Ньюс» и Самарский национальный исследовательский университет им. С.П. Королева

Номинация «Корпоративные коммуникации»

PR-проект «Дорога первых», посвященный 80-летию Сызранского нефтеперерабатывающего завода

АО «Сызранский НПЗ»

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«День Волге в День Волги»

Поволжский банк Сбербанка

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«Трансформация лечебного учреждения. Маркетинговые коммуникации в работе государственного лечебного учреждения»

ФГБУ ВО СамГМУ Минздрава РФ

Номинация «Лучший студенческий проект»

Стратегия продвижения проекта «Ваш Коттедж» выставочного комплекса «Экспо-Волга»

Снежана Филатова, студентка 4-го курса Поволжского государственного университета телекоммуникации и информатики, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»



ЛАУРЕАТЫ

Гран-при конкурса участнику номинации «Продвижение государственных и общественных программ»

«Вкус Арктики»

Комитет по туризму Мурманской области

Специальный приз «Молодежный взгляд» при поддержке проекта ПАО «Газпром» «Друзья Петербурга»

Премия в области современного искусства среди подростков Teen Art Awards

Фонд поддержки и развития современного искусства «Арт.Координата»

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

Социальная программа «Живи без страха»

ВЮСАД

Номинация «Корпоративные коммуникации»

Забег, посвященный Дню рождения целлюлозного завода

АНО «Центр организации спортивных мероприятий»

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«Многоэтажные дома из дерева – это не сказки»

Segezha Group

«Фабрика «Культура» – самые петербургские конфеты»

Конфетная фабрика «Культура»

Номинация «Коммуникации в благотворительности»

Благотворительный забег ко Дню города – Дню основания

Санкт-Петербурга «Бегом с Дневником»

АО «Петроцентр»

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Коммуникационное сопровождение инженерно-логистической операции по транспортировке АПЛ К-3 «Ленинский комсомол» в здание Музея военно-морской славы в Кронштадте

АНО «Остров фортов»

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

«Достоевский и Чижик»

СПб ГБУК «Централизованная библиотечная система Красногвардейского района»



ПОБЕДИТЕЛИ XIX PR-ПРЕМИИ RuPoR

Награду попечительского совета премии RuPoR «За вклад в развитие общественных связей» получил **Яков Миневиц**, старший партнер коммуникационного агентства «Р.И.М.»

ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие:

2 место – «Мифы и сказания о возобновляемой энергетике», Ассоциация развития возобновляемой энергетики

Антикризисные коммуникации:

1 место – АНО «Московский спорт», digital-агентство «Интериум»

2 место – «Пробегство от санкций: «Автодом» открыл салон «параллельно импортированных» Lamborghini», ГК «Автодом»

3 место – Запуск антикризисных коммуникаций. Фейки и антифейки в период начала СВО, Центрально-Черноземный банк Сбербанка

Благотворительность:

1 место – Программа социальных инвестиций СИБУРа «Формула хороших дел», Коммуникационное агентство PromoAge

Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа:

1 место – Программа социальных инвестиций СИБУРа «Формула хороших дел», коммуникационное агентство PromoAge

2 место – Конкурс «Сбер Стар Kids», Центрально-Черноземный банк Сбербанка

2 место – «Центр-Провинция», Калужский филиал РАНХиГС

Специальный диплом: «За эффективную синергию проектов» – премия-журнала «Богема» / La Boheme Awards, ООО «Москластер»

Корпоративные коммуникации:

1 место – Новая жизнь Mercedes-Benz в России, ГК «Автодом»

2 место – «Свет сквозь тьму», Центрально-Черноземный банк Сбербанка

3 место – Коммуникационная стратегия «Информационно-консультационный центр Госинспекции по недвижимости», Государственная инспекция по контролю за использованием недвижимости города Москвы

Культурно-просветительские проекты:

1 место – Конкурс региональных театральных коллективов «Полюс. Золотой сезон» и его финал в рамках регионального представления международного фестиваля «Территория», золотодобывающая компания «Полюс»

2 место – Международный фестиваль славянской письменности «Много букв»

2 место – «Россия в ее иконе. Неизвестная история страны в утраченных памятниках XV-XX вв.», PR Inc.

3 место – «Парламентская библиотека: ОТКРЫТО», Московская городская Дума

Маркетинговые коммуникации:

1 место – Видеи с базовых станций Tele2, Белгородский филиал ООО «Т2 Мобайл»

2 место – GO LOOKY!, PR Inc.

2 место – Коммуникационное сопровождение выхода на биржу Positive Technologies, коммуникационное агентство PromoAge

3 место – «Выжить после», Fresh Auto

Международные коммуникации:

2 место – Российский авторынок глазами китайских СМИ, ГК «Автодом»

3 место – Московская неделя интерьера и дизайна, VINCI Agency

Образовательные проекты в сфере коммуникаций:

2 место – Профориентационный проект «Блиц-Школа по рекламе и PR» философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Продвижение государственных и общественных программ:

1 место – Первый цифровой документ на транспорте в формате NFT, коммуникационное агентство LISA

2 место – Второй всероссийский отбор лучших практик активного долголетия, коммуникационное агентство PromoAge

2 место – Информационная акция «Безопасное лето», ГАУК «МОСГОРТУР»

3 место – Продвижение проектов НКО Белгородской области, АНО «Ресурсный центр развития медиакommunikаций, межкультурного диалога, внутреннего и въездного туризма»

3 место – Просветительский патриотический проект «Знание о героях», консалтинговая группа «Полилог»

Проект в области туризма:

1 место – «Кухня Куликова поля, или История на вкус», Государственный музей-заповедник «Куликово поле»

2 место – «Поехали. Юбилей Петра I», Центрально-Черноземный банк Сбербанка

Развитие и продвижение территорий:

1 место – Экспедиция «Золото открытий» как способ изменить отношение к региону, совместный проект золотодобывающей компании «Полюс» и клуба путешественников «Градусы открытий»

Студенческий проект:

1 место – Образовательный проект «Медиашкола Черноземья», Даниил Константинов, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

2 место – Изменение стратегии ведения социальных сетей направления «Реклама и связи с общественностью» философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова в новых условиях с применением PR-технологий, Зиньковский А. Н., Филиппова М.А., Костикова А.А., Гурнак А.В., МГУ им. М.В. Ломоносова

3 место – «Студенческие СМИ: новые форматы коммуникаций», Скрипникова Н.Н., Волкова А.Е., Ситник С.А., Лыкова И.О., Оселедченко П.В., Гончарова Е.В., Николаева Д.А., студенческое креативное бюро «PResPublica», ВГТУ

Решением экспертного совета 10 проектов из числа лауреатов премии рекомендованы к участию в национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»

Из них один проект сразу прошел в шорт-лист премии:

- Общекорпоративный чемпионат профессионального мастерства, золотодобывающая компания «Полюс»

Девять проектов были рекомендованы к участию в премии без регистрационного взноса:

- АНО «Московский спорт», digital-агентство «Интериум»
- Программа социальных инвестиций СИБУРа «Формула хороших дел», коммуникационное агентство PromoAge
- Конкурс «Сбер Стар Kids», Центрально-Черноземный банк Сбербанка
- «Центр-Провинция», Калужский филиал РАНХиГС
- Новая жизнь Mercedes-Benz в России, ГК «Автодом»
- Международный фестиваль славянской письменности «Много букв»

- Виды с базовых станций Tele2, Белгородский филиал ООО «Т2 Мобайл»
- GO LOOKY!, PR Inc.
- Первый цифровой документ на транспорте в формате NFT, коммуникационное агентство LISA





СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
XXVI ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ

ЛАУРЕАТЫ XXVI НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»

ГРАН-ПРИ

Медиапроекты «Тинькофф»

Банк «Тинькофф»

НОМИНАЦИЯ: «АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

«Авито»: как улучшить восприятие безопасности платформы с помощью коммуникаций

«Авито»

НОМИНАЦИЯ: «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

Проект о детях с синдромом Дауна «До мурашек»

Сообщество «До мурашек», брендинговое агентство 2BR

«Радость нашего дома»

Фонд «Территория счастья»

Супермаркет мусора «Мой Байкал» (диплом Форума Доноров)

ИРЭОО «Мой Байкал»

НОМИНАЦИЯ: «ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»

Корпоративное первенство «Высота»

ООО «Сахалинская Энергия»

НОМИНАЦИЯ: «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ»

«Путь воды»

ООО «РВК-Липецк»

**НОМИНАЦИЯ: «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ
В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ»****Медиашкола НКО**

Коммуникационное агентство Breaking Trends

Учебник «Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов, обучающихся по гуманитарным, экономическим направлениям» (диплом)

Ольга Бударина

**НОМИНАЦИЯ: «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ:
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ»****Центры местного сообщества**

Торговая сеть «Пятёрочка»

НОМИНАЦИЯ: «КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**«ТикТокари»**

Panda Digital

НОМИНАЦИЯ: «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**Медиапроект для предпринимателей «Будущее индустрий»**

Школа управления «Сколково»

**НОМИНАЦИЯ: «ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»****«Здоровое питание»**

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)

НОМИНАЦИЯ: «МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**Международный конкурс «Преподавание без границ» для педагогов, преподающих на русском языке за рубежом**

Коммуникационное агентство АГТ

НОМИНАЦИЯ: «РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ»

Международный научно-популярный фестиваль «Динотерра»

Креативное бюро «Энгиро»

НОМИНАЦИЯ: «ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

Премия «Серебряный Лучник» не вручалась

НОМИНАЦИЯ: «КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ»

«Друзья Петербурга»

ООО «АГТ» (диплом Ассоциации менеджеров культуры за энергию в развитии и продвижении культурного проекта)

Южно-Уральская книжная ярмарка #РыжийФест

Челябинская областная универсальная научная библиотека

НОМИНАЦИЯ: «ЛУЧШИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ»

Фестиваль классической музыки «Безумные дни в Екатеринбурге»

ГАУК СО «Свердловская академическая филармония»

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ДИПЛОМ ЖЮРИ

Всероссийский телемарафон «Национальный характер»

ГТРК «Самара» за самый масштабный проект в сфере продвижения государственных и общественных программ

НОМИНАЦИЯ: «МАСТЕР»

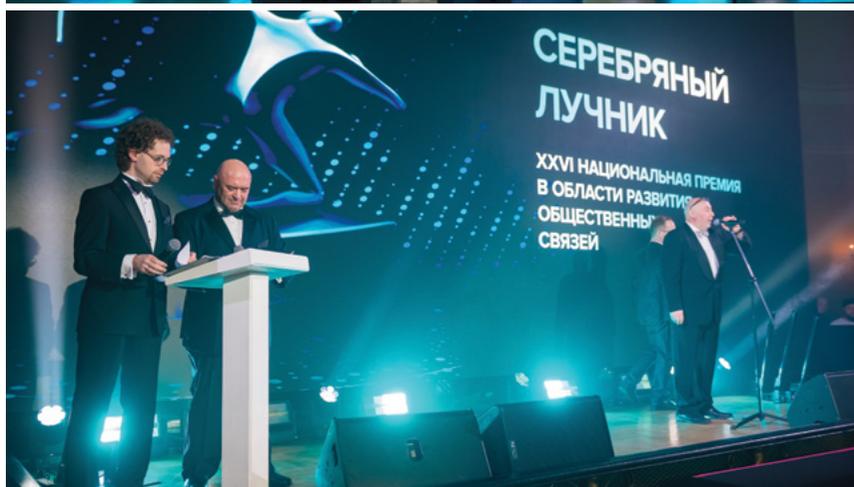
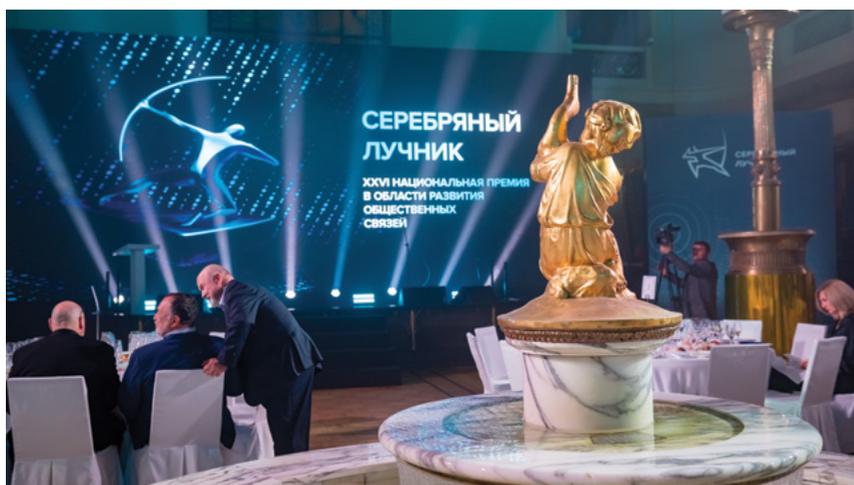
Людмила Владимировна Минаева

Заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова

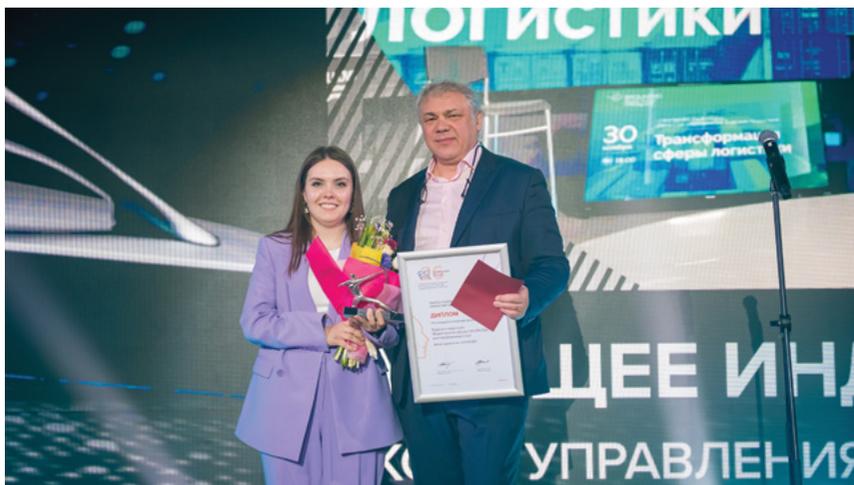
НОМИНАЦИЯ: «ПЕРСОНА»

Чебурашка, герой одноименного фильма









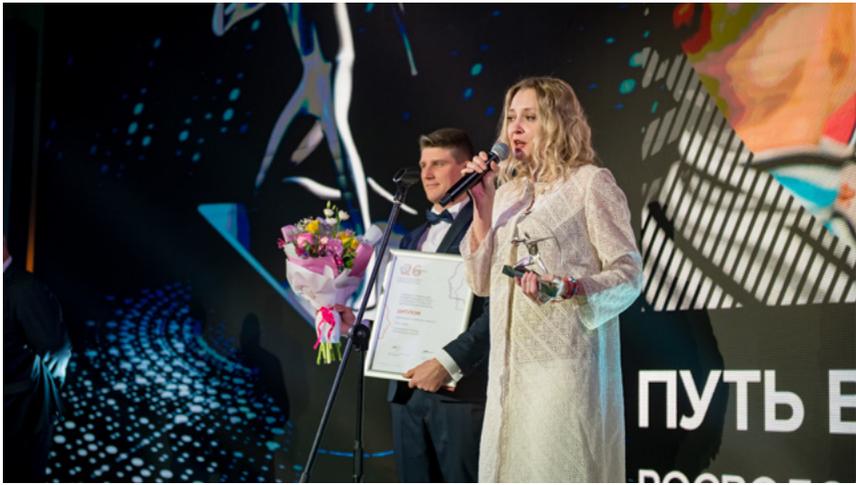






















ISBN 978-5-9901646-4-2



9 785990 164642