



**50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ  
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2023**

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 000**

ISBN 978-5-9902652-0-2

Четырнадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2020 году. Как и предыдущие издания, настоящее включает в себя успешно реализованные проекты в сфере международных, социальных, маркетинговых и бизнес-коммуникаций. Вся информация представлена в виде профессиональных кейсов и позволяет быстро оценить технологическую и креативную часть проектов.

Книга рассчитана на специалистов-практиков, студентов и преподавателей высшей школы, специализирующихся в области развития общественных связей.

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.*

© Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», 2023 г.

**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 – 00.00.2023**  
**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**

---

Отрасль PR, как, собственно, и вся маркетинговая деятельность возникли более века назад в США. Там корни нашей профессии, в основе которой лежит постулат общественной связности.

В тяжелейшем уходящем году Россия столкнулась с беспрецедентными санкциями и беспрецедентными вызовами, ставящими под сомнение саму идею связности мирового сообщества на основе взаимопонимания.

Европа и США - идеологические противники, многие международные компании прекратили деятельность в России, страна живет новостями с полем сражений.

Изменения тектонические.

Задачи обретения технологического суверенитета, ориентации на восток, выработки ценностей, способных преодолеть раскол в социуме – то, что актуально сегодня, в 2023 году.

А этот очередной том из серии «50 лучших проектов» еще из той прошлой, относительно мирной жизни.

Казалось бы, не актуально? Нет, актуально.

Потому что коммуникационная профессия жива и будет жить. Новые проблемы, какими бы революционными они не казались, будут решаться, основываясь на предыдущем опыте.

И долгая нить, берущая начало там, в Америке, в начале далекого XX века, не прерывается. Также как не прерываются связи между людьми, группами, социумами, идеями и ценностями.

**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» 2023

### СОДЕРЖАНИЕ

<b>15 ЛЕТ ТИНЬКОФФ</b> .....	<b>9</b>
Тинькофф	
<b>АКАДЕМИЯ ИЗМЕРЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ</b> .....	<b>17</b>
PR news	
<b>БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ</b> .....	<b>25</b>
КГ АГТ	
<b>БЫСТРИНСКИЙ РОК</b> .....	<b>37</b>
ООО ГРК «Быстринское»	
<b>ВРЕМЯ ДЛЯ ЖИЗНИ СО ВКУСОМ</b> .....	<b>47</b>
КРОС	
<b>ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С МОЛОКА</b> .....	<b>57</b>
АО «ДАНОН РОССИЯ»	
<b>ВЫИГРАТЬ ОТ УДАРА</b> .....	<b>69</b>
PR агентство TRENDFOX	
<b>ЖУРФАК ВГУ 60</b> .....	<b>77</b>
Владимир Тулупов, декан факультета журналистики ВГУ	
<b>ЗАЩИТНИК ОЛЕГ</b> .....	<b>87</b>
Тинькофф	
<b>ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КВАРТАЛЫ</b> .....	<b>103</b>
Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы	
<b>ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ</b> .....	<b>113</b>
АНО «Россия – страна возможностей», РАЭК	
<b>ИСКУССТВО ГОРНЫХ РАБОТ</b> .....	<b>123</b>
Распадская Угольная Компания / VOzDUNFILM	

<b>ИСТОРИЯ РУССКОЙ ПОП-МУЗЫКИ</b> .....	<b>129</b>
Медиахолдинг Rambler&Co, Lenta.ru	
<b>КУЛЬТУРНЫЙ ПЛОГГИНГ МУЗЕЙ ЦАРИЦЫНО</b> .....	<b>135</b>
Музей-заповедник «Царицыно»	
<b>ЛЕСНАЯ БИРЖА ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ</b> .....	<b>145</b>
Segezha Group	
<b>ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ</b> .....	<b>157</b>
Светлана и Олег Колесниковы, Воронеж	
<b>МАРАФОН «МАГНИТ ПРИВЫЧЕК»</b> .....	<b>173</b>
Коммуникационное агентство Р.И.М.	
<b>МОЙ КОСМОС</b> .....	<b>181</b>
ГТРК-Самара	
<b>НАЧАЛО НОВОГО</b> .....	<b>193</b>
Центр 800, Нижний Новгород	
<b>ОДИН ЗА ВСЕХ</b> .....	<b>205</b>
Гриша Шаров, Братск	
<b>ПАМЯТЬ СЕРДЦА</b> .....	<b>213</b>
МТРК «Мир»	
<b>ПОЗВОЛЬ ИМ СИЯТЬ</b> .....	<b>223</b>
КРОС	
<b>ПОКА, ПАКЕТ!</b> .....	<b>231</b>
Тинькофф	
<b>ПОЛМИЛЛИОНА ЗА ОШИБКУ</b> .....	<b>237</b>
ТС «Пятерочка»	
<b>ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ МАРАФОНЫ «НОВОЕ ЗНАНИЕ»</b> .....	<b>245</b>
ООО «Бизнес Диалог», АО «Михайлов и Партнёры. Управление стратегическими коммуникациями»	
<b>ПУШКИНСКАЯ КАРТА</b> .....	<b>253</b>
АНО «Национальные приоритеты»	

<b>РАФФАЭЛЛО РОЗА</b> .....	<b>261</b>
Коммуникационное агентство Р.И.М.	
<b>САМОЗАНЯТЫЕ 2.0</b> .....	<b>267</b>
Творческое объединение. Малина, АНО МФК «РРАПП»	
<b>СМОТРИ, ЭТО РОССИЯ</b> .....	<b>275</b>
Консалтинговая группа .Полилог.	
<b>СТРУННЫЙ ТРАНСПОРТ ЮНИЦКОГО</b> .....	<b>287</b>
Коммуникационное агентство PR Inc.	
<b>ТИНЬКОФФ ПРОТИВ БУЛЛИНГА</b> .....	<b>297</b>
Тинькофф	
<b>ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР</b> .....	<b>305</b>
Геннадий Шаталов, ФРОС «Регион PR»	
<b>ТЫ В ИГРЕ</b> .....	<b>319</b>
АНО «Национальные приоритеты», SPN Communications	
<b>ФЕСТИВАЛЬ ЧӨ</b> .....	<b>331</b>
АО Корпорация .Атомстройкомплекс.	
<b>ФЕСТИВАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИКА</b> .....	<b>347</b>
Ольга Лилеева, Наталия Чагина АНО «Центр туризма и экологии»	
<b>ФОЛЬКЛОРИАДА</b> .....	<b>359</b>
Агентство по печати и СМИ Республики Башкортостан	
<b>ФОРУМ «RUSSIAN PR WEEK»</b> .....	<b>369</b>
Казанский (Приволжский) федеральный университет	
<b>ЦАРИЦЫНО В MINECRAFT</b> .....	<b>379</b>
Музей-заповедник «Царицыно»	
<b>ЧЕМПИОНАТ БУЛЬДОЗЕРОВ</b> .....	<b>385</b>
Марина Унгуриян, дирекция бренда ООО «Четра»	
<b>ЭРМИТАЖ ТИКТОК</b> .....	<b>395</b>
Государственный Эрмитаж и команда Эрмитаж ТикТок	

## ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2021 .....	403
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ .....	433
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ .....	438
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ .....	452
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ .....	453
РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ .....	457
ЛАУРЕАТЫ .....	474
ФОТОГРАФИИ С ЦЕРЕМОНИЙ 2022 .....	477





**ТИНЬКОФФ**



**15 ЛЕТ ТИНЬКОФФ**

## 15-ЛЕТИЕ ТИНЬКОФФ: ОН ТАКОЙ ОДИН

### **АВТОР**

ТИНЬКОФФ

### **СРОКИ**

Октябрь-декабрь 2021

### **СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Тинькофф – самый быстрорастущий по числу активной клиентской базы банк в России, первый диджитал-банк в стране, превратившийся в полноценную экосистему. По сути именно с нас началась история финтеха в России как отдельной индустрии. Часто инновационным бизнесам приходится временно жертвовать финансовой прибылью во имя развития технологий, однако Тинькофф и здесь отличается от большинства: мы входим в 5% прибыльных диджитал-банков в мире по данным Boston Consulting Group.

Стабильность Тинькофф подтверждается как международными рейтинговыми агентствами, так и Центробанком РФ, который в 2021 году включил Тинькофф в список системно значимых банков.

Тинькофф стал первопроходцем во многих вещах, которые сейчас кажутся стандартом в финансовом сервисе - наши ключевые конкуренты, превосходящие нас по размеру, зачастую отстают от нас во введении новых технологий, продуктов и идей. Но для нас важно не просто обогнать соперников по масштабу, но и оставаться трендсеттером рынка.

15-летний юбилей компании стал хорошим поводом подвести итоги, заявить о своих достижениях и поблагодарить всех тех, кто помогает нам на нашем пути.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Подвести итоги 15 лет развития индустрии финтеха в России и рассказать о своем видении ее перспектив
- Зафиксировать имидж Тинькофф, как финансовой экосистемы с самыми инновационными технологиями в России
- Увеличить число клиентов экосистемы
- Охватить коммуникацией аудиторные сегменты как уже существующих, так и потенциальных клиентов

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Чтобы говорить о 15-лети Тинькофф не сухим языком официального отчета, мы задействовали множество каналов и инструментов: от национальной медийной кампании до креативных контентных спецпроектов и вовлекающих интерактивных механик.

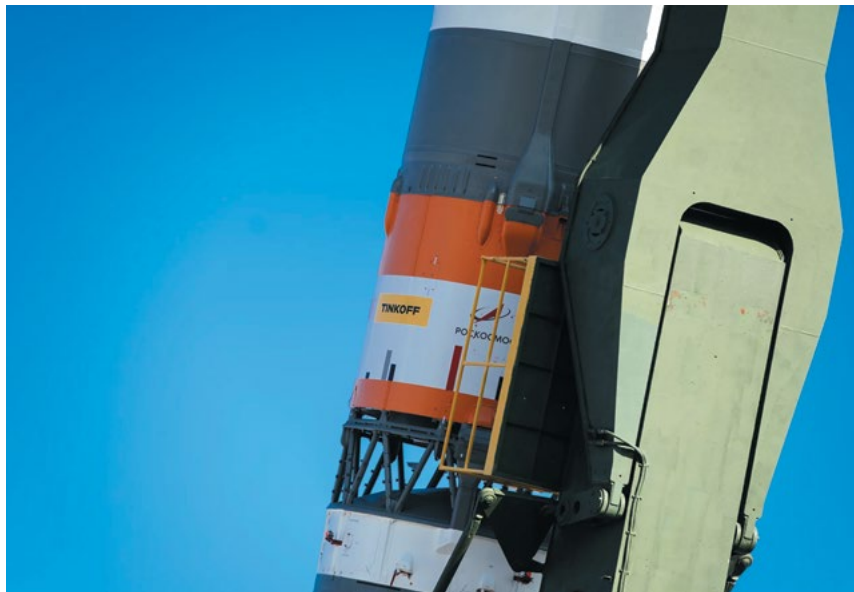
Каждый из инструментов решал свои задачи, но все их объединяло одно ключевое сообщение: да, мы не похожи на типичный традиционный банк, и в этом – наша сила. Это подчеркивал слоган: Тинькофф, он такой один.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

### I этап

Громким стартом проекта стало партнерство с фильмом «Вызов» - первым в истории России полнометражным художественным фильмом, съемки которого проходили в космосе. В начале октября 2021 года с космодрома «Байконур» стартовал пилотируемый корабль «Союз МС-19» с логотипом Тинькофф на борту, где помимо съемочной команды находились и несколько карт Тинькофф. Мы не только запустили свои карточки в космос, но и стали частью сценария фильма: героиня актрисы Юлии Пересильд совершила перевод через приложение Тинькофф с борта МКС. Эта инициатива символична для бренда: для финансовой сферы в свое время отказ от отделений и полностью дистанционное обслуживание клиентов Тинькофф стали тектоническим сдвигом, сравнимым по значимости с первым запуском человека в космос.

Кстати, после нашего символического запуска, один из крупнейших конкурентов также обратился к идее покорения космоса и также забрендировал один из космических кораблей Роскосмоса.





Космический запуск мы сопровождали большой национальной медиакмпанией с видеороликом, который поддерживал космическую тему и рассказывал о важнейшем достижении Тинькофф: в 2021 году мы заслуженно признаны лучшим розничным онлайн-банком в мире по версии Global Finance по критериям удобства для повседневных нужд клиентов. Идея видео проста: среди продуктов и сервисов огромной экосистемы Тинькофф кто угодно найдет те, что подходят под свои интересы. Вместе с нашими продуктами каждый клиент не только движется к своим личным финансовым целям, но и становится частью гораздо более масштабного процесса глобальной финтех-эволюции.

## II этап

Затем мы сосредоточились на том, чтобы максимально вовлечь нашу аудиторию в активное взаимодействие. Вместе со звездным режиссером Михаилом Идовым мы создали интерактивный сериал «15» в вертикальном формате. Впервые в мире подобный проект был доступен не на видеоплатформах или в соцсетях, а прямо в финансовом приложении Тинькофф.

Выбор такой необычной площадки помог нам достичь важной бизнес-цели. Одно из важнейших направлений развития сервиса и Тинькофф – персонализация. В первую очередь это касается работы нашего основного приложения, где для каждого клиента формируется персональная лента с редакционным контентом, продуктами и предложениями от Тинькофф и



партнеров. Они, в том числе, доступны в формате сторис, который похож на формат в соцсетях. Но сторис в приложении банка для многих пользователей оставались знакомым медиаформатом на непривычной для него медиаплатформе – и нам нужно было сформировать у людей привычку чаще обращаться к их просмотру, показать, что сторис в нашем случае – это совсем не навязчивая реклама, а наоборот – источник оригинального контента.

Необычность сериала «15» в том, что он был полностью интерактивным: каждый зритель мог влиять на сюжет с помощью своих транзакций, пуш-уведомлений и даже списка телефонных контактов. Герои сериала общались со зрителями, периодически просили помощи, а главный выбор, который нужно было сделать – начать помогать девушке-хакеру или преследующим ее агентам. Серии появлялись в приложении один раз в сутки на протяжении нескольких дней, и сюжет каждой новой зависел от решений, которые зритель принял накануне.

В качестве дополнительной мотивации между принявшими в проекте участие разыгрывался приз 3 млн рублей, но чтобы получить возможность его выиграть, нужно было просмотреть все серии без пропусков.

### III этап

В рамках кампании к 15-летию мы также выпустили большой документальный фильм «Он такой один». Режиссер Андрей Лошак в нем повествует о создании Тинькофф – первого в стране цифрового банка без единого отделения и

о его превращении в системно значимый банк и лайфстайл-экосистему, объединившую более 18,5 млн клиентов. Также фильм рассказывает об успехах и кризисах, визионерстве, инновационности команды Тинькофф и откровенно отвечает на самые острые вопросы - например, о несостоявшейся сделке по вхождению в состав «Яндекс». Героями картины стали топ-менеджеры и сотрудники «Тинькофф», известные эксперты и экономисты, среди которых Ричард Брэнсон, Николай Сторонский, Сергей и Дмитрий Хотимские, Майкл Джон Калви и многие другие.

Премьера состоялась в Москве, билеты на нее были разыграны среди клиентов и сотрудников банка, а через неделю фильм стал доступен для всех желающих на Youtube.

#### IV этап

И завершающим аккордом, подводящим итоги не только нашей кампании, но и уходящего года стал спецпроект «Старые добрые траты». Мы дали клиентам возможность подвести финансовые итоги не только за прошедший год, но и за весь период «жизни» в экосистеме.

Основные площадки спецпроекта – лендинг и приложение Тинькофф. Здесь каждый наш клиент мог увидеть креативную визуализацию личной статистики трат и полученного кэшбэка, а вместе с этим мы предлагали сделать пожертвование в адрес одной из 19 некоммерческих организаций-партнеров. Например, тем клиентам, кто часто приобретает товары для дома, мы предлагали поддержать фонд «Ночлежка» (он помогает бездомным людям в Москве и Петербурге).

Также специальным партнером проекта стал фонд «Второе дыхание», который с 2015 года занимается сбором, перераспределением, переработкой одежды и текстиля. В рамках проекта первые 2000 участников, которые сделали пожертвование в адрес фондов-партнеров более 1000 рублей, получили коллекционную фигурку единорога от Тинькофф из переработанного пластика.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Каждый этап кампании, посвященной 15-летию, становился самостоятельным инфоповодом – как для топовых новостных и бизнес-медиа, так и для отраслевых, посвященных финансам, маркетингу, благотворительности и так далее.

Центральный смысловой элемент кампании, фильм Андрея Лошака «Он такой один», получил более **5 600 000 просмотров**. Фильм восприняли однозначно позитивно – многих зрителей он заставил испытать чувство гордости за инновационный бизнес, который родился и развивается в России.

**505 000** клиентов зарегистрировались в проекте-сериале «15», из них более 7000 – это люди, впервые оформившие карту Тинькофф именно на лендинге с трейлером сериала.

**1 090 967** клиентов изучали свою статистику в итоговом проекте «Старые добрые траты»

**8 891** раз они делились своей статистикой в соцсетях.

**17 458 942** рубля благотворительных пожертвований собрано – это самая крупная сумма за все время проведения фандрайзинговых инициатив Тинькофф.





**АКАДЕМИЯ ИЗМЕРЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

## АКАДЕМИЯ ИЗМЕРЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

### **АВТОР**

Исследовательская компания PR News

**Лилия Глазова**, генеральный директор PR News,  
лауреат в номинации «Мастер»

### **ЗАКАЗЧИК**

Март 2020 года – декабрь 2021 года

### **СРОКИ**

Сентябрь – ноябрь 2020

### **СТАТУС**

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

## ПРОБЛЕМАТИКА

Доклад о трендах индустрии международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью (ISCO) показывает, что во всех регионах мира навыки «данные, измерение и оценка» и «исследования, понимание и планирование» входят в тройку лучших наборов навыков, наиболее актуальных и востребованных в коммуникационной отрасли.

В то же время на российском рынке по данным ежегодного исследования коммуникационной индустрии, проведенного АКОС, за 2019 год 60% опрошенных отметили востребованность доказательства влияния PR на бизнес-результаты, что говорит о потребности в понятных инструментах и системах координат в оценке коммуникаций. Этот вывод также подтвердил и собственный опрос PR News, проведенный в сентябре-октябре 2019 года, по результатам которого самыми распространенными показателями оценки PR-деятельности до сих пор являются количественные метрики, в то время как качественные применяются намного реже.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ядро целевой аудитории – специалисты коммуникационной отрасли, работающие как in-house, так и на стороне агентства (PR-менеджеры, digital и SMM-специалисты, менеджеры по рекламе, исследователи и аналитики).

### Цели и задачи

- систематизация знаний и повышение общего уровня осведомленности профсообщества в сфере медиааналитики
- популяризация исследований в области оценки коммуникаций
- расширение представлений о возможностях PR-аналитики
- формирование базовых принципов в постановке KPI

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В качестве основного направления коммуникационной стратегии были выбраны образовательные активности. Через различные форматы обучения (бесплатный онлайн-марафон, квизы, образовательные курсы, открытые лекции и мастер-классы) у представителей целевой аудитории была возможность познакомиться с темой исследований в области оценки коммуникаций и расширить представления о возможностях PR-аналитики. Для присутствия в информационной среде были выбраны телеграм-канал как основная тематическая площадка и книга эксперта как сборник знаний. Поддерживающими инструментами стали публикации в блоге PR News на VC.RU, эфиры в Instagram и посты в Facebook.

**ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Компания приняла решение действовать сразу в нескольких направлениях.

- В марте 2020 году PR News запустила Telegram-канал [@ComInsights](#), посвященный коммуникационным исследованиям и трендам измерения коммуникаций.
- С апреля 2020 года PR News начал публиковать материалы, посвященные аналитике в PR и измерениям коммуникаций в блоге на [VC.RU](#).



- В мае 2020 года PR News запустил образовательный проект [PR News Academy](#) для обучения специалистов в области PR, маркетинга и рекламы вопросам оценки эффективности коммуникаций. Образовательные программы на практике погружают участников во «внутреннюю кухню» аналитика, учат собирать и анализировать большие массивы данных, интерпретировать их и находить инсайты. Отличительными особенностями проекта является соединение теории с практикой, наличие информации, которой, как правило, нет в учебниках по PR и рекламе, доступная стоимость.

### СТАНДАРТЫ ОЦЕНКИ И ИЗМЕРЕНИЙ КОММУНИКАЦИЙ

**Барселонские принципы**

Национальные Барселонские Принципы измерения в 2006 г. признаны основой международной организации Барселонского Сообщества Исследований Эффективности Рекламы и Коммуникаций (Барселонский институт).

Барселонские Принципы служат универсальным набором стандартов и являются основой для разработки стандартов измерения эффективности коммуникаций. Они охватывают 17-летний период деятельности, практический опыт, разработанный в 2005 г. и далее в 2013 г., а также на основе актуальных, уникальных исследований, научных данных, полученных в результате исследований с 2013 года. Кроме того, Барселонские Принципы разработаны на основе лучших практик, полученных в результате исследований, проведенных в области измерения эффективности коммуникаций такими организациями, как Ассоциация Рекламы, Коммуникаций, Интерактивных и других коммуникационных организаций.

**Важнейшие Принципы, версия 3.0**

**Различия между измерениями эффективности, практики, метода**

1. Практика включает в себя измерение эффективности, измерение эффективности коммуникаций, измерение эффективности коммуникаций, измерение эффективности коммуникаций.
2. Измерение и оценка должны основываться на измерении, результаты которого имеют значение для измерения эффективности коммуникаций.
3. Результаты коммуникаций и КРП, которые не являются измерением, являются частью измерения, которые являются частью измерения.
4. Для измерения и оценки эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций.
5. Стандартизация стандартов измерения КРП не является измерением коммуникаций.
6. Комплексный подход и измерение эффективности коммуникаций должны учитывать все измерения, измерения и измерения.
7. При измерении измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций.

Получение из практики и опыта. Оценка эффективности коммуникаций.

### AMEC's Integrated Evaluation Framework

AMEC's Integrated Evaluation Framework – это единая система стратегического измерения и анализа PR (коммуникаций). Система на основе учета измерений универсальной системы, в которой PR измеряется для бизнеса и отрасли, измерения на стратегическом уровне и измерения эффективности коммуникаций на уровне PR (коммуникаций), измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций.

Integrated Evaluation Framework служит универсальной системой измерения и измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций.

Кроме универсальной системы, в рамках измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций.

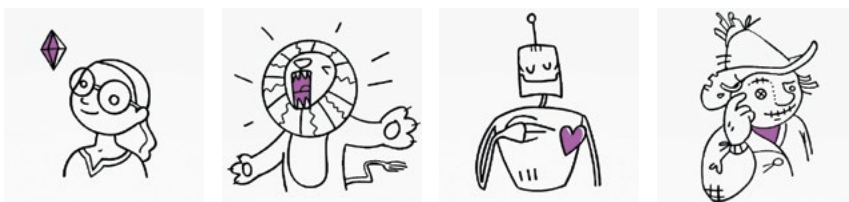
Полное руководство по оценке коммуникаций для PR-специалистов

Растущее количество организаций ищут практический и доступный способ для профессионалов в сфере коммуникаций, измерения эффективности коммуникаций и измерения эффективности коммуникаций.

Полное руководство по оценке коммуникаций для PR-специалистов

Получение из практики и опыта. Оценка эффективности коммуникаций.

- PR News является организатором ежегодных образовательных мероприятий в России в рамках глобальной инициативы [AMEC Measurement Month](#) – серии бесплатных образовательных программ по оценке эффективности PR и медиа анализу. С 2014 года PR News – бессменный участник AMEC Measurement Month и, несмотря на все особенности ковидного периода, организовала паблик-ток и в 2020 году, который в календаре АМЕС был посвящен презентации обновленных Барселонских принципов, ключевым правилам, на которые советует опираться АМЕС при измерении коммуникаций. В 2021 году было проведено 3 мероприятия в рамках АМЕС Month – представление обновленных [стандартов АКООС](#) по оценке и измерению коммуникаций, мастер-класс с представлением практического кейса, а также совместный вебинар с международным партнером по теме измерения ESG.



- В июле 2021 года ко Дню PR-специалиста PR News запустила бесплатный [онлайн-марафон](#) по оценке и измерению коммуникаций. Каждый день участники марафона поэтапно изучали комплексную систему оценки коммуникаций, знакомились с мнениями топовых экспертов, выполняли задания и проверяли себя по чек-листам.
- В сентябре 2021 года состоялся выход книги генерального директора PR News Лилии Глазовой [«Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций»](#), в которой автор стремится побудить больше специалистов по пиару, работающих в сфере консалтинга и внутри компаний, рассматривать оценку связей с общественностью как повседневную часть своей деятельности. Книга – это полноценное руководство, в котором раскрываются способы мониторинга СМИ, говорится о том, как выбрать подходящий KPI, как анализировать эффективность коротких и длинных PR-кампаний, а также спонсорских проектов. Книга включает размышления о будущем сферы коммуникаций, советы для медиа аналитиков и исследование медиапотребления россиянами.



- На площадке «Высшей школы экономики» запущен авторский очный курс Лилии Глазовой [«Репутационные исследования»](#) в рамках бакалаврской программы «Реклама и связи с общественностью». Курс призван сформировать у студентов комплексный подход к изучению репутации и познакомить с методами ее оценки, включая количественные и качественные исследования. В рамках курса слушатели учатся использовать данные для разработки коммуникационной стратегии, а также самостоятельно проводить репутационные аудиты на примере реальных кейсов.
- Накопленный за 2020-2021 материал и экспертиза позволили преподнести клиентам, стейкхолдерам и друзьям компании необычный, а главное практичный новогодний подарок в виде адвент-календаря, в котором с 15 по 29 декабря 2021 года каждый новый день открывалась новая информация. Календарь вобрал в себя не только самые интересные кейсы и исследования PR News, но и ссылки на полезные ресурсы в области медиаизмерений, а также промокоды на курсы PR News Academy.
- Поддерживающими активностями стали развлекательные [квизы](#) на проверку знаний PR-специалистов, а также открытые лекции и мастер-классы в ведущих вузах страны (МГИМО, РУЭ им. Г.В. Плеханова, ВШЭ) и на площадках дополнительного профессионального образования (Skillbox, Ubusiness, Moscow PR School, Волна Adindex, Wordshop, Мастерская новых медиа).

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- **Telegram-канал @Cominsights** – по 2–3 поста в неделю, распределенные по следующим рубрикам – «тренды», «исследования», «новые инструменты», «классические инструменты», «как надо», «кейс».
- **Блог на VC.RU** – по 2 публикации в месяц.
- **PR News Academy** – за май 2020 года – ноябрь 2021 года было запущено два курса в постоянном режиме в формате записанных лекций («Поиск инсайтов и KPI в PR» и «KPI в digital-коммуникациях»), а также было проведено 5 разовых экспресс-курсов на различные темы, включая «Искусство репутационного аудита» и «PR-математика».
- **AMEC Measurement Month** – 1 мероприятие в 2020 году, 3 мероприятия в 2021 году.
- **Онлайн-марафон** – продолжительность составила 3 дня и включала следующие блоки – «Как запустить мониторинг за сутки», «Как составить ТЗ для качественной аналитики» и «Осваиваем репутационный аудит». Отличительной особенностью марафона PR News является то, что несмотря на узко профессиональную тематику, он доступен для понимания широкого круга заинтересованных лиц коммуникационной индустрии: активных PR-практиков, специалистов в области рекламы, маркетинга, социологии, новичкам в сфере PR и студентам.

- **Книга** – поступила в продажу в сентябре 2021 года в ведущие розничные магазины (Московский дом книги на Арбате, книжный магазин «Москва», «Читай-город», «Буквоед» и др.) и основные онлайн-площадки (Ozon, Wildberries и др.), в октябре книга уже вышла в электронном и аудио-формате на Литрес, Bookmate, Storytel и др. Презентация книги прошла в книжном магазине «Буквоед» в Санкт-Петербурге в ноябре 2021 года. Планируется презентация в Москве в декабре 2021 года.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- К октябрю 2021 года обучение в PR News Academy прошли уже больше 400 человек.
  - 64% готовы рекомендовать обучение по программе PR News своим знакомым и друзьям
  - 62% готовы прийти на еще один образовательный курс или программу от PR News
  - 59% считают, что смогу применить полученные знания в своей повседневной работе
- 4,4 балла по 5-балльной шкале – средняя оценка курса (уровень удовлетворенности качеством составляющих курса (презентации, вебинары, практика и т.д.))

### Telegram-канал @ComInsights

Аудитория канала постоянной растет и на данный момент число подписчиков составляет уже более 1800. С учетом узкой отраслевой тематики канала и общего количества персонала по связям с общественностью в стране, который оценивается на уровне 13 000 человек (данные представлена на заседании Координационного Совета по коммуникационным индустриям при Общественной палате РФ), можно сказать, что на канал компании подписаны 11% всех сотрудников.

### Блог PR News на VC.RU

На конец ноября 2021 года в блоге опубликовано 39 статей (21 из них – в 2021 году). Несмотря на небольшое количество подписчиков блога – 48 человек, – общее количество просмотров публикаций только за 2021 год превышает 10 000.

### Ассоциация АМЕС

- Кроме ежегодного Measurement Month ассоциация также ежегодно присуждает премию АМЕС Awards, которая является аналогом премии «Оскар» в мире медиааналитики и коммуникационных измерений. Символично, что PR News впервые получила золото в 2020 году в совместном проекте с Greenpeace, который был посвящен более рациональному и взвешенному использованию лесных земель (#ЗаСвойЛес).

- PR News под руководством Лилии Глазовой постоянно повышает свою экспертизу международного уровня, поэтому в 2021 году компания вошла в шорт-лист премии AMEC Awards сразу в четырех номинациях, включая номинацию Research and Measurement Team of the Year.
- Также в 2021 году Лилия Глазова впервые вошла в жюри премии AMEC Awards, что является показателем высокого уровня доверия международного профессионального сообщества.

### **Онлайн-марафон**

- Предварительную регистрацию для участия в трехдневном марафоне в июле 2021 прошли порядка 300 человек, которые принимали участие в нем в live-режиме, поскольку каждый новый день становилась доступна и новая информация
- Для достижения максимального охвата аудитории было принято решение оставить марафон в открытом доступе после завершения премьерных дней. К настоящему моменту количество просмотров марафона достигло 3000.
- География участников онлайн-марафона включает в себя не только Россию, но также Украину, Казахстан, Беларусь и США, показывая, что проект PR News является эффективным интернациональным форматом изучения способов и методов медиаизмерений.

### **АКОС**

В 2021 году впервые в практике деятельности ассоциации АКОС были приняты Стандарты оценки и измерений коммуникации, которые основываются на принципах, разработанных международной ассоциацией AMEC и признанных на глобальном уровне. Данный последовательный подход к медиаизмерениям – это единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний. Стандарты представляют собой повседневный практический справочник для профессионалов по связям с общественностью, демонстрирующий ценность и важность измерений.

### **Книга**

К ноябрю 2021 года было отгружено 70% тиража. Книга получила статус бестселлера на Ozon, а также на основе продаж за первый месяц было принято решение о создании аудиокниги и выпуске ее в продажу. Книга получает позитивные отзывы на различных площадках (4,85/5 на [Ozon](#), 4,9/5 на [Литрес](#)).

### **Курс «Репутационный аудит»**

На базе ВШЭ состоялся набор студентов на 2021/22 учебный год. Количество учащихся составляет 26 человек.





**#БЕРЕЖЁМ ГЛАВНОЕ**

## #БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ. ЭКОПРОСВЕЩЕНИЕ ДЛЯ КАЖДОГО

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ООО «Агентство гуманитарных технологий»:

**Кристина Большедворская** – директор кросс-отраслевых коммуникаций

**Елена Беляева** – руководитель направления дирекции кросс-отраслевых коммуникаций

**Евгений Пьянзов** – руководитель группы проектов дирекции кросс-отраслевых коммуникаций

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Фонд информации по водным ресурсам» (ФГБУ «Акваинфотека»)

**Кира Галенко** – руководитель Управления по информированию и просвещению населения в области водных ресурсов

**Эсма Гогия** – заместитель руководителя управления по информированию и просвещению населения в области водных ресурсов

### ЗАКАЗЧИК

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Фонд информации по водным ресурсам» (ФГБУ «Акваинфотека»)

### СРОКИ

с 01 февраля по 15 октября 2021г.

### СТАТУС

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

## ПРОБЛЕМАТИКА

Актуальность экологической повестки в последние годы привела к перенасыщению коммуникационного поля информацией по тематике и однотипного вида мероприятиями.

Отсутствие единого комплексного подхода и коммуникационной стратегии в проведении просветительских экологических мероприятий негативно сказывается на восприятии аудиториями ключевых сообщений и мешает эффективно диверсифицировать площадки коммуникации.

Экопросвещение – это тренд, которым занимаются все «по чуть-чуть». Наряду с этим, тематика именно бережного отношения к воде в информационном поле недостаточно раскрыта и требует смены подхода. Необходимо перейти от попыток привлечь внимание молодого поколения на проблему к созданию по-настоящему действенных инструментов вовлечения и повышения уровня заинтересованности к ее решению.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Основная целевая аудитория:

- Дети от 3 до 14 лет
- Молодежь от 14 до 35 лет

Косвенная целевая аудитория:

- Родители детей школьного и дошкольного возраста
- Волонтеры
- Широкая общественность

Ретрансляторы: СМИ, Блогеры и Лидеры Общественного Мнения

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Привлечение к мероприятиям, которые поднимают и актуализируют вопросы экологии, бережного отношения к водным объектам, не менее 50 000 человек из числа молодежи во всех субъектах РФ.

### Задачи

- Разработка и реализация коммуникационной стратегии проведения экопросветительских проектов под единым брендом/слоганом, который характеризует деятельность Росводресурсов
- Формулирование экосистемы проектов

- Проведение комплекса эколого-просветительских офлайн и онлайн мероприятий
- Съёмка 2 эколого-просветительских VR-фильмов
- Организация 2-х акций «Водная Аллея» и привлечение не менее 10 000 участников суммарно
- Проведение онлайн-квеста для студентов и привлечение не менее 4 000 участников к нему
- Проведение конкурса детских рисунков и привлечение не менее 3 000 участников к нему
- Проведение эколого-просветительских уроков в школах и привлечение не менее 3 000 учителей к их проведению
- Создание информативного и привлекательного контента
- Привлечение блогеров и лидеров мнений к организации и проведению мероприятий

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Центральный элемент коммуникационной стратегии - введение единого слогана #БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ, который транслируется в рамках каждого мероприятия проекта.

Беречь главное – значит оберегать воду, как основу всего живого, человека и его жизни в центре этой системы.

Слоган #БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ – центр экосистемы проектов Росводресурсов, основная BIG IDEA, ядро коммуникации вокруг мероприятий проекта. Через него с помощью различных сообщений мы говорим разным аудиториям, почему вода – это главное, и почему это так важно. Слоган становится основой экологического просвещения.

Коммуникационная стратегия в рамках подготовки и проведения проекта включала в себя целый набор инструментов для взаимодействия с целевыми аудиториями и привлечения участников к мероприятиям, включающая работу по нескольким блокам: продвижение в социальных сетях, коммуникация через СМИ, организация работы с регионами, работа с образовательными учреждениями, коммуникация с «горячей» аудиторией, привлечение партнеров.

Многоканальная коммуникационная поддержка производилась в рамках каждого мероприятия проекта по отдельности.

### ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

#### Продвижение в социальных сетях

- Подготовка и публикация серии нативных рекламных роликов в социальных сетях популярных российских блогеров-миллионников (8 роликов в соцсетях блогеров, суммарное количество просмотров более 4 млн)

- Подготовка и публикация постов в тематических сообществах в социальных сетях: (городские паблики, сообщества вузов и школ, профессиональные сообщества, информационные порталы и др.
- Работа с образовательными учреждениями
- Подготовка и рассылка информационных писем по представителям администрации образовательных учреждений высшего, среднего специального и среднего профессионального образования Российской Федерации с приглашением к участию в мероприятиях студентов учреждений. Список рассылки, включил в себя 729 контактов из 260 учебных заведений РФ
- Рассылка информационных писем педагогам школ с целью приглашения к участию в мероприятиях (74 000 педагогов школ из 85 субъектов РФ)

### **Коммуникация через СМИ**

- Подготовка информационных материалов (анонсов, пресс-релизов) и их рассылка по базе 2 000 федеральных и региональных СМИ
- Подготовка региональных и их рассылка по региональным СМИ
- Организация теле и радиointервью представителей Заказчика

### **Организация работы с регионами**

- Подготовка официальных писем за подписью представителей государственной власти с целью дальнейшего информирования населения регионов о возможности участия в мероприятиях.

### **Работа с «теплой» и «горячей» аудиторией**

- Организация брендированных информационных e-mail рассылок по базе пользователей, прошедших регистрацию в личном кабинете на официальных сайтах проекта (более 60 000 контактов)
- Организация обратной связи – обеспечение круглосуточного ответа на звонки и электронные письма по техническим и иным вопросам участия в мероприятиях.

### **Привлечение партнеров к проекту**

Движение «ЭКА»; Образовательная платформа GeekBrains; Сервис электронных и аудиокниг «Литрес»; Всероссийское общество охраны природы; Всероссийская общественная организация волонтеров-экологов «Делай!»; KIDSDEV «Академия Будущего».

## **ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**

### **VR-проект «БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ»**

- Организация съемок 2-ух экопросветительских фильмов об озере Байкал и водных объектах Республики Дагестан в формате VR360

- Привлечение к озвучанию роликов звездных дикторов: Дмитрий Губерниев и Яна Чурикова
- Организация бесплатных выездных показов фильмов в школы Москвы, на Невский экологический конгресс, демонстрация участникам 2х городских мероприятий «Водная Аллея»
- Размещение VR-фильмов на платформе YouTube
- Акция «Водная аллея» в Хабаровске и Краснодаре
- Проведение офлайн городских праздников в самых известных точках принимающих городов.
- Видеоотчет проведения Водной Аллеи в Хабаровске представлен по ссылке: <https://rutube.ru/video/29f6b6a1f74ab8d47e62388ec4eccc6f/>
- Видеоотчет проведения Водной Аллеи в Краснодаре представлен по ссылке: <https://rutube.ru/video/329967f27e017ff9f6542cef8fb54aea/>
- Информирование населения о важности бережного отношения к воде через тематические фотозоны с инфографической информацией, а также посредством познавательно-развлекательной программы на территории проведения Водной Аллеи для всех гостей
- Проведение тематической программы для детей «Школа супергероев воды» с викторинами, познавательными фильмами и играми, посвященными бережному отношению к воде
- Приглашение к участию в мероприятии первых лиц принимающих субъектов и представителей Федерального агентства водных ресурсов, организация встречи активистов волонтерских движений субъектов с представителями Федерального агентства водных ресурсов
- Организация VR-кинотеатра с фильмами о Байкале и водных объектах Дагестана.



**Второй Всероссийский онлайн экоквест «Вода.Онлайн»**

- Разработка новой, усовершенствованной онлайн-платформы для проведения экоквеста «<https://водныйквест.рф>»
- Разработка информативного контента, справочных материалов и заданий для участников экоквеста
- Разработка совместно с «Атласом новых профессий» и молодежным жюри тестовых заданий на общую водную тематику, и креативных заданий, посвященных профессиям будущего в сфере экологии
- Основная идея креативных заданий квеста – представить себя участникам в роли представителя одной из экологических профессий будущего из «Атласа новых профессий»
- Привлечение блогеров и ЛОМ к продвижению экоквеста: Анна Хилькевич, Марьяна Ро, Саша Спилберг, Сергей Штепс
- Формирование молодежного жюри из числа финалистов Всероссийского водного конкурса
- Привлечение партнеров к организации экоквеста (GeekBrains, «Литрес», Всероссийское общество охраны природы, Всероссийская общественная организация волонтеров-экологов «Делай!»)
- Формирование призового фонда для победителей и призеров (Фитнес-браслеты, Яндекс Станции, квадрокоптеры, свитшоты, XBOX, Apple AirPods Pro)
- Интерактивные эколого-просветительские уроки-игры в школах по всей России «Знатоки воды»
- Интеграция уроков в платформу партнера. Разработка посадочной страницы «<https://знатокиводы.рф>» с дальнейшим переходом на платформу партнера «Экокласс» для регистрации и загрузки материалов
- Разработка методических гидов, видеоматериалов и бланков для игр для самостоятельного проведения учителями уроков в школах
- Разработка водных конкурсов с ценными призами для учеников и учителей. Общероссийский конкурс детских тематических рисунков «Разноцветные капли»
- Разработка новой онлайн-платформы для проведения конкурса «<https://рисуюводу.рф>»
- Привлечение блогеров и ЛОМ к продвижению экоквеста: Анна Хилькевич, Алена Шишкова, Марина Дворникова, Ирина Дружинина
- Введение спецноминации, в которой победителей и призеров выбирал лично Министр природных ресурсов и экологии РФ
- Введение специальной номинации для Digital-рисунков
- Привлечение партнеров к организации конкурса («Литрес», KIDSDEV «Академия будущего»)
- Формирование призового фонда для победителей и призеров (сертификаты в хоббигипермаркет, графические планшеты, iPad со стилусом, спецпризы от Министра природных ресурсов и экологии РФ)



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

**1.** Подготовлены сценарии, организованы съемки и продакшн двух эколого-просветительских фильмов в формате VR360.

- Озеро Байкал  
<https://rutube.ru/video/b255f5dc50c94dbaab47615c5ab31d75/>
- Водные объекты Республики Дагестан  
<https://rutube.ru/video/243d081e35588f92c35292f3772c84f1/>

**2.** Проведены 7 мероприятий по показам фильмов для 2104 человек с помощью 10 комплектов VR-оборудования Oculus Quest

**3.** Создано 3 брендированных интернет-страницы, проведены онлайн мероприятия в рамках функционала данных страниц.

- Всероссийский экоквест «Вода.Онлайн» <https://водныйквест.рф>
- Общероссийский конкурс детских тематических рисунков «Разноцветные капли» <https://рисуюводу.рф>
- Интерактивные эколого-просветительские уроки-игры в школах по всей России «Знатоки воды» <https://знатокиводы.рф>

**4.** Разработаны тестовые и креативные задания, подготовлены справочные материалы для экоквеста, подготовлены методические, игровые и презентационные материалы для проведения уроков в школах. Справочные материалы представляли собой pdf-файл, с помощью которого студенты могли



подготовиться к вопросам тестовой части Всероссийского экоквеста «Вода. Онлайн». Справочные материалы были доступны для загрузки в личном кабинете участника. Тестовые задания представляли собой текстово-графические вопросы с вариантами ответа, креативные задания представляли собой тематические задания на основе профессий будущего из «Атласа новых профессий» (к примеру, эковожатый, экопродюсер и т.д.) Методические материалы представляли собой pdf-файлы и видеоролики, с помощью которых учителя могли подготовиться к проведению уроков. Также были разработаны презентации и игровые бланки для трех возрастных групп учащихся для проведения уроков. Задания и материалы представлены в качестве Дополнительного материала к Заявке.

**5.** Обеспечена выгрузка результатов заданий онлайн-мероприятий, их проверка и подведение итогов. Сформирован призовой фонд, осуществлена курьерская рассылка подарков на адреса победителей и призеров мероприятий.

**6.** Подготовлены сценарии и опубликованы 8 видеороликов блогеров с общим количеством просмотров более **4 млн.**

**7.** Привлечено 6 партнеров к организации мероприятий:

- Движение «ЭКА»
- Образовательная платформа GeekBrains
- Сервис электронных и аудиокниг «Литрес»
- Всероссийское общество охраны природы
- Всероссийская общественная организация волонтеров-экологов «Делай!»
- KIDSDEV «Академия Будущего»





В рамках партнерства компании предоставляли как информационно-организационную поддержку, так и кросс-маркетинговую, в том числе посредством предоставления гарантированных подарков всем участникам, а также подарков победителям и призерам.

**8.** Обеспечено коммуникационное сопровождение проекта:

- Осуществлена рассылка по представителям администрации учебных заведения и учителям. Рассылка включила готовый текст и визуальные креативы приглашения к участию в мероприятиях для распространения в социальных сетях учебных заведений
- Подготовлены пресс-релизы и анонсы, обеспечена рассылка материалов в региональные и федеральные СМИ
- Обеспечена рассылка письма от Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации по регионам РФ
- Обеспечены e-mail рассылки по базе 120 000 контактов
- Организованы теле и радио интервью с представителями Заказчика
- Обеспечена круглосуточная обратная связь с участниками посредством телефонной связи и электронной почты

**9.** Организовано более 60 познавательно-развлекательных мероприятий в рамках «Водной Аллеи» в Хабаровске и Краснодаре:

- Ежедневная тематическая «Школа супергероев воды» для маленьких гостей
- Викторины
- Мастер-классы
- Показы эколого-просветительских фильмов для детей

- Концертно-развлекательная программа
- VR- кинотеатр
- Уличная развлекательная программа
- Встречи с волонтерскими движениями

## РЕЗУЛЬТАТЫ

### **По итогам обработки результатов Всероссийского экоквеста «Вода.Онлайн»:**

- Регистрацию на сайте прошли 21 422 пользователя
- В квесте приняли участие 17 294 участника
- Количество просмотров сайта – 313 012 просмотров
- Количество уникальных посетителей сайта – 45 784 человекА
- Суммарное количество визитов сайта – 80 093 визита
- Среднее время нахождения пользователей на сайте – 7 минут 51 секунда
- Пиковая нагрузка на сайт – 22 апреля 2021 года, количество визитов за день – 2 952

### **По итогам обработки результатов общероссийского конкурса детских тематических рисунков «Разноцветные капли»:**

- Регистрацию на сайте прошли 10 161 пользователь
- Участие в конкурсе приняли 7 802 участника
- Количество рисунков, присланных на конкурс – 7 906
- Количество просмотров сайта – 427 200 просмотров
- Количество уникальных посетителей сайта – 47 300 человек
- Суммарное количество визитов сайта – 114 300 визитов
- Среднее время нахождения пользователей на сайте – 6 минут 59 секунд
- Пиковая нагрузка на сайт – 14 сентября 2021 года (предпоследний день приема конкурсных работ), количество визитов за день – 6 100

Статистика работы сайтов велась с помощью электронного инструмента веб-аналитики Яндекс.Метрика.

### **По итогам проведения интерактивных эколого-просветительских уроков-игр в школах «Знатоки воды»:**

- 12 225 учителей из всех субъектов РФ провели уроки в школах
- Суммарно было проведено 32 012 эколого-просветительских уроков в школах в 2021 году
- Более 450 000 учеников приняли участие в уроках
- По итогам организации и проведения VR-проекта «БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ»:
- Были сняты 2 эколого-просветительских фильма (озеро Байкал, водные объекты Республики Дагестан)
- Было проведено 7 мероприятий по показам эко-просветительских фильмов в школах Москвы, на Невском экологическом конгрессе, а также во

время проведения «Водной Аллеи» в Хабаровске и Краснодаре с использованием автономного современного VR-оборудования (Oculus Quest 2)

- Было проведено 2104 индивидуальных показа фильмов
- По итогам проведения Акции «Водная аллея»:
- Более 10 000 офлайн участников посетили «Водную Аллею» в г. Краснодар
- Более 15 000 офлайн участников посетили «Водную Аллею» в г. Хабаровск
- 374 публикации в федеральных и региональных СМИ, 5 радио сюжетов и 14 ТВ сюжетов по итогам проведения «Водной Аллеи»

Общее количество участников мероприятий в рамках проекта #БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ – более **502 000 человек**.



БЫСТРИНСКИЙ РОК

## БЫСТРИНСКИЙ РОК – МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП НА ПЕСНЮ СОТРУДНИКОВ БЫСТРИНСКОГО ГОКА

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Романова Елена**, руководитель пресс-службы Быстринского ГОКа – продюсер проекта

**Ломакина Ульяна**, ведущий специалист пресс-службы Быстринского ГОКа – линейный продюсер проекта

**Медведева Жанна**, руководитель проектов корпоративных программ Быстринского ГОКа – помощник режиссёра

**Барадиев Баяр** – режиссёр проекта

**Тополев Михаил** – оператор проекта

### ЗАКАЗЧИК

ООО ГРК «Быстринское» (Быстринский ГОК, компания Норникель)

### СРОКИ

Декабрь 2020 – июль 2021

### СТАТУС

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

## ПРОБЛЕМАТИКА

Отсутствие объединяющих ценностных установок для сотрудников в период обособления от «Норильского никеля» – приостановка пропаганды корпоративных ценностей головной компании и выработка собственных, формирование культурного кода Быстринского ГОКа.

Уклон в решение проблем и расширении узких мест как ответ на запросы через форму обратной связи в приложении (внутренний канал коммуникаций) нежели, необходимость поощрения позитивных обращений и предложений кроме жалоб.

Уклон в спортивные и волонтерские внерабочие мероприятия, ограниченность для творческой самореализации для сотрудников Быстринского ГОКа.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники Быстринского ГОКа (средний возраст 39 лет). Особенности: преимущество мужчин (85% против 15% женщин), вахтовый метод работы, нет единой территории проживания (87% из различных районов Забайкальского края, остальные с регионов России и ближнего зарубежья), различный статус сотрудников – РСС, рабочие, топ-руководители.
- Стейкхолдеры в широком смысле: мужчины и женщины горных и вспомогательных профессий всех должностей от Топ-команды до простого рабочего, проживающие на территории Забайкальского края, а также в других регионах России (Сотрудники Быстринского ГОКа работают вахтовым методом работы, приезжают на производственную площадку из таких регионов и городов как Санкт-Петербург, Москва, Белгород, Калининград, Иркутск, Екатеринбург, Красноярк, Благовещенск и другие.)

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Создание медиа-продукта, несущего поздравительно-развлекательную функцию ко Дню металлурга, с привлечением к участию в съемках сотрудников Быстринского ГОКа (все герои клипа – сотрудники предприятия), при съемке которого создаются условия для позитивного взаимодействия всех подразделений предприятия посредством клипа/медиа-продукта, как инструмента внутренних коммуникаций, вовлекающего сотрудников в активную, непрофильную деятельность предприятия, часть корпоративной культуры.

### Задачи

- Преодоление коммуникативных разрывов как по горизонтали, так и по вертикали сотрудников предприятия. На съемочной площадке сотрудники равны, все выполняют функции, не относящиеся непосредственно к их текущему функционалу. (Нетворкинг сотрудников разных подразделений и уровней)
- Демонстрация сотрудникам на примере клипа, что форма получения обратной связи в компании работает
- Создание положительного имиджа компании в глазах сотрудников, членов их семей, друзей, лояльных к бренду работодателя людей
- Реализация медиа-продукта в качестве подарка ко Дню металлурга сотрудникам Быстринского ГОКа
- Популяризация активностей, не связанных с рабочим процессом вне рабочего времени, погружение в корпоративную культуру предприятия. (Таких как занятие в музыкальной комнате и т.д.)
- Формирование пула лояльных и вовлеченных сотрудников, которые принимают активное участие в съемках клипа, помощи в организации съемочного процесса, которые в дальнейшем станут драйвером, который поможет компании развиваться в дальнейшем и вовлекать новых сотрудников в активности компании

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект является идеальным примером развития внутренних коммуникаций. С появлением приложения «Быстринский ГОК» налажился оперативный диалог с сотрудниками. В компании с 2019г проводятся опросы по оценке качества разных служб. На примере опроса HR-службы мы добавили в опрос об условиях труда возможность сообщить сотрудникам о своих увлечениях и интересах. Для занятий которыми в нерабочее время мы мо-







жем организовать все необходимое. Один из сотрудников предложил приобрести музыкальное оборудование. Был организован процесс покупки, обустройства специальной комнаты, для репетиций вне рабочего времени. Спустя буквально пару месяцев на площадке образовалась группа и написала песню «Быстринский РОК». Ссылка на аудиозапись была направлена профильному сотруднику, после чего сразу родилась идея снять музыкальный клип. Был написан сценарий с сюжетной линией для этой композиции.

Для организации съемок клипа были привлечены подрядчики (режиссёр-сценарист, оператор). Далее был этап подготовки песни, запись песни для клипа, работа с сотрудниками, участниками группы, выбор актеров для участия в сюжетной линии клипа из разных подразделений предприятия, определение локаций, также захватывающих разные сферы деятельности предприятия.

Весь съемочный процесс длился два дня, в нем также принимали участие разные сотрудники предприятия. Процесс логистики, пропуска съемочной группы на внутренних пунктах охраны, подготовке локаций, допуска на локацию, съемке в сценах. Этот клип – работа всей команды Быстринского ГОКа.

Презентация клипа состоялась во время вечернего празднования Дня Металлурга на производственной площадке предприятия, реакция сотрудников была очень позитивная. Мы добились желаемого эффекта от сообщения посредством клипа о корпоративных ценностях компании, культуре предприятия, все почувствовали себя важной частью огромного предприятия, принадлежность и причастность к нему.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

Декабрь 2020 года. Проведение опроса среди сотрудников Быстринского ГОКа посредством мобильного приложения предприятия по оценке работы службы персонала по итогам года.



Январь 2021 года. Анализ результатов опроса, включая заполняемые ответы пользователями для выявления потребностей сотрудников. Среди ответов – пожелание приобрести музыкальное оборудование и обустроить репетиционную на производственной площадке предприятия в Газимурском Заводе.

Февраль-март 2021 года. Закуп оборудования, обустройство комнаты в общежитии для проведения репетиций.

Апрель 2021 года. Запись сформировавшейся на предприятии группой песни «Быстринский РОК». Ссылка была распространена по чатам среди быстринцев, песня признана неофициальным гимном комбината. По инициативе руководителя пресс-службы, поддержанной генеральным директором и руководителем проектов корпоративных программ, было принято решение о съёмках клипа на эту песню.

### **Подготовительный этап**

Май 2021 года. Подбор проектной команды. Остановили выбор на забайкальском режиссёре Баяре Барадиеве и видеографе Михаиле Тополеве.

Июнь 2021 года. Написание и проработка сценария, подготовка реквизита для съёмок, согласование локаций для съёмок с производственными подразделениями ГРКБ и службой охраны труда и промышленной безопасности. Кастинг героев клипа из числа сотрудников предприятия, подготовка слайд-шоу для проекции.

### **Производство**

3-4 июля 2021 года. Два съёмочных дня на производственной площадке.

6-21 июля 2021 года. Постпродакшн, монтаж клипа, промежуточные и итоговые согласования проекта.

## Выпуск

22 июля 2021 года. Премьера клипа в вахтовом посёлке Таёжном на площадке Быстры в течение праздничного вечера, посвящённого Дню металлурга. Публикация клипа на официальных страницах предприятия в социальных сетях.

## Подведение итогов

Отслеживания публикаций и репостов в социальных сетях, количество просмотров, в том числе в приложении Быстринского ГОКа, реакции сотрудников, узнаваемость участников проекта, динамика интереса к внерабочей деятельности на площадке.

Описание съёмочной команды

Клип на песню Быстринский РОК

Режиссёр – Барадиев Баяр

Оператор – Тополев Михаил

Продюсер – Романова Елена, руководитель пресс-службы

Линейный продюсер – Ломакина Ульяна, ведущий специалист пресс-службы

Помощник режиссёра – Медведева Жанна, руководитель проектов корпоративных программ





**Группа:**

Соло-гитара – Сибиряков Евгений, подсобный рабочий, складской комплекс Рабочий квартал.

Барабаны – Цаплин Григорий слесарь-ремонтник, складской комплекс

Бас-гитара – Сергей Лоншаков, горнорабочий на маркшейдерских работах, управление маркшейдерских и геомеханических работ, направление геомеханических работ

**В ролях:**

Влюблённые:

Парень – Табуков Михаил, подсобный рабочий, обогатительная фабрика, технологический участок

Девушка – Полякова Дарья, комендант общежития, служба производственно-бытового обеспечения, вахтовый посёлок «Таёжный»

Работник склада СИЗ – Шмидт Татьяна, комендант, служба производственно-бытового обеспечения, административно-бытовой комплекс

Папа – Колесников Антон, гидрогеолог, управление главного геолога

Мама – Медведева Жанна, руководитель проектов корпоративных программ

Дочь – Медведева Ника

Работа с болгаркой – Виталий Котенев слесарь-ремонтник, управление главного механика, ЦРММ, механосборочный участок

Ремонт БЕЛАЗа – Бронников Александр, слесарь по обслуживанию и ремонту оборудования, управление главного механика, служба по горнотранспортному оборудованию, участок горного оборудования и транспорта

Ремонт БЕЛАЗа – Савченко Александр, слесарь по обслуживанию и ремонту оборудования, управление главного механика, служба по горнотранспортному оборудованию, участок горного оборудования и транспорта

Коллега папы – Никифоров Андрей, старший диспетчер, производственный отдел

Коллега папы – Данзанов Виталий, геолог, управление главного геолога

Коллега папы – Золотарёв Дмитрий, горнорабочий на геологических работах, управление главного геолога



### РЕЗУЛЬТАТЫ

Информационное поле компании пополнилось позитивным контентом, клип был размещен во всех официальных аккаунтах Быстринского ГОКа в социальных сетях, на YouTube-канале предприятия, что дало возможность гордиться своей компанией. Также клип был размещён на популярных страницах профессионального сообщества в Instagram.

Клип набрал более **35 тысяч просмотров** в социальных сетях.

Также после выхода клипа был составлен пул лояльных работников, которые в дальнейшем могут стать и уже стали послами бренда, которые рассказывают в своих социальных сетях о компании, делятся ее победами и достижениями, также в коммуникациях с родственниками, знакомыми, друзьями они делятся о том, какая корпоративная культура у предприятия, хорошие условия труда и т.д.

Эти же вовлеченные сотрудники развивают HR-бренд компании, транслируя вовне о том, как здорово работать именно в нашей компании.

Пресс-служба и направление корпоративных программ благодарит весь руководящий состав Быстринского ГОКа, все управления и службы, оказавшие колоссальную помощь и поддержку в организации съёмки клипа Быстринский РОК.



ВРЕМЯ ДЛЯ ЖИЗНИ СО ВКУСОМ

**«ВРЕМЯ ДЛЯ ЖИЗНИ СО ВКУСОМ»:  
ЛОКАЛИЗАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКОЙ КНИГИ  
О ПИТАНИИ В ПОДДЕРЖКУ ЖЕНЩИН  
С РАКОМ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ (РМЖ) В РОССИИ**

**АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

**Коммуникационное агентство КРОС**

- **Богачук Екатерина**
- **Каневская Мария**
- **Кузьмина Александра**

**Компания НОВАРТИС**

- **Ходорченко Ирина**
- **Зверева Софья**
- **Жаппарова Ольга**
- **Кугушева Анастасия**

**ЗАКАЗЧИК**

Компания «Новартис»

**СРОКИ**

1 июня – 31 декабря 2021 г

**СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии в номинации «ESG-коммуникации:  
социальная сфера и корпоративное управление»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Рак молочной железы (РМЖ) считается одним из самых распространенных онкологических заболеваний среди женщин. Коварность заболевания заключается в том, что на ранних стадиях оно чаще всего протекает без симптомов. Именно поэтому важна ранняя диагностика и своевременная терапия, которые позволят избежать тяжёлых последствий. Однако по статистике, только 30% женщин посещают маммолога раз в год, 40% делают это ещё реже, а оставшиеся 30% и вовсе не обследуются у врача.

В рамках социальной кампании «Поднимите руки!»\* компания «Новартис» перевела, адаптировала и издала итальянскую книгу «Время для жизни со вкусом» в поддержку женщин, столкнувшихся с диагнозом рак молочной железы (РМЖ) в России. Значимая социальная цель кампании – рассказать женщинам, что жизнь с диагнозом возможна и рак лечится! Для этого важно всесторонне поддерживать качество жизни. Врачи и ученые работают над тем, чтобы не только победить опухоль, но и помочь женщинам не потерять радость жизни во время терапии и реабилитации. Правильное и полезное питание – это один из аспектов здорового образа жизни и необходимый элемент в борьбе с онкологическим заболеванием. Идея создания красочной и полезной кулинарной книги в помощь женщинам с РМЖ родилась и была впервые воплощена в Италии под редакцией Аннамари Манкузо, президента итальянской некоммерческой общественной организации по охране здоровья женщин. Для российских читателей книгу адаптировали Мария Кардакова, специалист общественного здравоохранения, нутрициолог, исследователь университета Суррея, и Евгения Харченко, врач-онколог, кандидат медицинских наук.

*\*Социальная кампания «Поднимите руки» реализована «Новартис» совместно с ассоциацией онкологических пациентов «Здравствуй!» с целью повысить осведомлённость широкой общественности о проблеме рака молочной железы. Также кампания направлена на оказание информационной поддержки пациенткам, столкнувшимся с диагнозом РМЖ, и обеспечение маршрутизации женщин в лечебные учреждения на ранней стадии заболевания. Ядро кампании – сайт [www.поднимитеруки.рф](http://www.поднимитеруки.рф), посвящённый проблемам диагностики и лечения РМЖ, факторам риска, психологической поддержке и реабилитации пациенток с РМЖ.*

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Женщины, столкнувшиеся с заболеванием рака молочной железы (РМЖ), проходящие лечение или на стадии реабилитации
- Близкие люди пациенток, которые оказывают поддержку в борьбе с заболеванием
- Все женщины России

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

#### Цели

- Повысить уровень осведомленности женщин о заболевании РМЖ, в том числе о диагностике, профилактике и лечении, и уровень их осознанности в отношении своего здоровья (регулярное посещение маммологов, самоосмотры)
- Подчеркнуть важность сохранения качества жизни во время лечения и реабилитации пациенток
- Оказать всестороннюю поддержку женщинам с РМЖ в разных сферах жизни
- Поддержать репутацию компании «Новартис» как социально ответственной компании

#### Задачи

- Адаптировать итальянскую книгу о питании во время терапии и реабилитации для российских пациенток
- Запустить коммуникационную кампанию в СМИ и социальных сетях, направленную на повышение информированности женщин об РМЖ и сохранении качества жизни во время и после терапии
- Обеспечить доступ к достоверной научно-обоснованной информации о самом заболевании, методах терапии и возможных нежелательных явлениях, физической и психо-эмоциональной поддержке на этапах лечения и реабилитации, а также к информации от международных экспертов, которая ранее не публиковалась на русском языке.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для женщин с диагностируемым раком молочной железы крайне важна информационная и психологическая поддержка. Для этого уже на протяжении многих лет реализуются социальные программы, в том числе социальная кампания «Поднимите руки» при поддержке компании «Новартис», на сайте которой каждая женщина может найти всю необходимую информацию о раке молочной железы. Но до сих пор в России не было проекта, который помог бы женщинам поддерживать их самочувствие и улучшать качество жизни за счёт здорового образа жизни. Как известно, правильное питание – это один из аспектов ЗОЖ, а для женщин с раком молочной железы – это необходимый элемент в борьбе с онкологическим заболеванием. В Италии 4 года назад была издана книга с советами и рецептами специально для женщин с РМЖ под редакцией Аннамари Манкузо, президента некоммерческой общественной организации по охране здоровья женщин. С самого начала проект развивался при участии фармацевтической компании «Новартис»

в рамках социальной кампании «Поднимите руки». Таким образом, в 2021 году компания приняла решение перевести и адаптировать итальянский оригинал книги для российских пациенток.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для адаптации книги рецептов «Время для жизни со вкусом» на русский язык было решено привлечь российских экспертов – врача-онколога, кандидата медицинских наук Евгению Харченко, специалиста общественного здравоохранения, зарегистрированного нутрициолога, PhD исследователя университета Суррей Марию Кардакову и шеф-редактора женского журнала «Домашний очаг» Наталию Экономцеву.

Книга разделена на 7 основных разделов, затрагивающих 7 аспектов жизни: работа, любовь, семья, дружба, досуг, красота, любовь к себе. Женщинам предлагается 14 рецептов на пробу на разные случаи жизни: для семейного воскресного обеда, для романтического ужина с любимым человеком или для встречи с друзьями, для восполнения энергии после занятия спортом, и, конечно же, для поддержания своего здоровья. Таким образом, женщины получают поддержку в разных сферах жизни и вне зависимости от повода могут питаться правильно. Также в книге рецептов представлены мифы о питании и онкологии, полезные советы от опытного нутрициолога и врача-онколога, которые приняли участие в проекте. Кулинарная книга – это отличный инструмент, который поможет женщинам поддерживать качество жизни в том числе за счёт полезного питания. Более того, процесс готовки может стать новым хобби, приносящим удовольствие и возвращающим вкус к жизни.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для продвижения книги была разработана интегрированная коммуникационная кампания, которая включала следующие активности:

- **Публикация книги и спецпроект с крупнейшей электронной библиотекой ЛитРес**

Книга размещена в электронной библиотеке ЛитРес и доступна бесплатно для скачивания <https://www.litres.ru/anna-villarini/vremya-dlya-zhizni-so-vkusom-66749103/>

В рамках спецпроекта проведен кулинарный конкурс среди пользователей сайта ЛитРес и широкой аудитории на дочернем сайте Лайвлиб. [https://www.livelib.ru/special/kniga\\_receptov](https://www.livelib.ru/special/kniga_receptov)

**Суть конкурса:** составить авторский рецепт из понравившихся продуктов из предоставленного списка, который соответствует научно-подтвержденным принципам правильного питания, описанным в книге, и обязательно пригодится женщинам, которые проходят терапию или реабилитацию. Победители конкурса получили промокоды от информационного партнера проекта СберМаркет на покупку продуктов для приготовления одного из рецептов книги или для закупки впрок.

**Кулинарный конкурс**

Дорогие наши читатели, для всех желающих поддержать женщин в борьбе с раком молочной железы мы подготовили кулинарный конкурс!

**Суть проста:**

необходимо составить ваш авторский рецепт из понравившихся продуктов из списка ниже. Рецепт, который соответствует научно-подтвержденным принципам правильного питания, описанным в книге, и обязательно пригодится женщинам, которые проходят терапию или реабилитацию.

Итак, перечень продуктов для **кулинарного «поединка»:**

чеснок,	брокколи,	топинамбур,
фенхель,	тыква мускатная,	соевый йогурт,
корень имбиря,	овощной бульон,	мягкий творожный сыр,
листья редиса,	грецкие орехи,	соль,
лук-шалот,	кус-кус,	перец,
кабачки,	пармезан,	базилик,
баклажаны,	филе индейки,	лимон,
болгарские перцы,	яйца,	корица

По окончании конкурса соавторы книги «Время для жизни со вкусом» Евгения Харченко и Мария Кардакова вместе с командой LiveLib определят победителей, которым достанутся

**полезные призы — возможность закупиться впрок полезными продуктами для создания собственных кулинарных шедевров**



Анонсирование книги и кулинарного конкурса в социальных сетях, на сайте ЛитРес и дочернем сайте Лайвлиб.

- **Информационное партнерство со СберМаркет**

Для продвижения проблематики рака молочной железы, книги рецептов на сайте ЛитРес и кулинарного конкурса был реализован спецпроект с федеральным сервисом доставки продуктов СберМаркет.



**СБЕР МАРКЕТ** Условия конкурса Видеорецепт поднимитеруки.pф

16+

Время для жизни со вкусом

## КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ВКУС К ЖИЗНИ В БОРЬБЕ С ОНКОЛОГИЕЙ

**Скачать книгу**

**«Время для жизни со вкусом»**  
 Вкусная, разнообразная и полезная еда — это не просто способ восполнить энергию, но и возможность оставаться в форме, поддерживать свое здоровье и просто получать удовольствие. Также это незаменимый помощник в борьбе с заболеваниями.

Рак молочной железы — наиболее распространенное злокачественное заболевание, от которого страдает сотни тысяч российских женщин. Коварность этого типа рака заключается в том, что на ранних стадиях он чаще всего протекает без симптомов. Поэтому всем женщинам крайне важно проходить регулярные осмотры у маммолога.

Но, а тем, кто, к сожалению, уже столкнулся с заболеванием, проходит курс лечения или реабилитации, не менее важно уделять большое внимание качеству своей жизни. Тут важна и поддерживающая терапия, и психологическая помощь, и забота близких — все то, что позволит женщине сохранить вкус к жизни и даст силы бороться с болезнью.

1. Отдельный лендинг ([Novartis \(sbermarket.ru\)](https://sbermarket.ru)) по проекту с информацией о РМЖ, социальной кампании «Поднимите руки!», анонсирование книги на ЛитРес и кулинарного конкурса. Также на лендинге был размещён видеорецепт блюда из книги.
2. Баннер в приложении СберМаркет, который вёл на лендинг.
3. Размещение постов-видеорецептов в социальной сети СберМаркет (Вконтакте [https://vk.com/wall-57274055\\_85741](https://vk.com/wall-57274055_85741)).
4. Диджитал-кампания в социальных сетях СберМаркет для анонсирования лендинга и продвижения постов.

5. Email-рассылка для клиентов СберМаркет с информацией о книге и гиперссылкой на лендинг с подробной информацией о РМЖ и о книге рецептов.

### • Спецпроект в журнале «Домашний очаг»

1. Обзор на книгу рецептов с советами по питанию в печатной версии журнала.
2. Статья в анимированной вёрстке на сайте издания в виде краткой выжимки из книги. В материале были освещены 2 раздела из книги: общие рекомендации, 7 сфер жизни + рецепт (<https://www.goodhouse.ru/health/zdorovye/rmzh-kak-eda-pomogaet-ne-poteryat-radost-zhizni/?accessHash=56bebf36193eaa8d5f90b74d4a1e94e>)
3. Анонсирование статьи в социальных сетях «Домашнего очага»: Инстаграм (запрещен в РФ), Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники.
4. Прямой эфир соавторов книги: шеф-редактора Натальи Экономцевой и врача-онколога Евгении Харченко в Инстаграм-аккаунтах «Домашнего очага» и Евгении.
5. Пост и сторис по факту проведения эфира о правильном питании в инстаграм-аккаунте издания «Домашний очаг».

### • Диджитал-инструменты

1. Коллаборация с ЗОЖ и lifestyle блогерами для продвижения книги и проблематики РМЖ в их аккаунтах посредством постов и сторис.
2. Продвижение в блогах Марии Кардаковой и Евгении Харченко – анонсирование книги в аккаунтах экспертов, совместный прямой эфир о книге «Время для жизни со вкусом»

### • PR-инструменты

1. Рассылка пресс-релиза по факту выхода книги по широкому кругу СМИ – общественно-политические, московские городские, специализированные СМИ о здоровье и медицине, СМИ о еде, женские СМИ.
2. Креативная рассылка по целевым СМИ (сэмплинг) корзин с печатной версией книги и ингредиентами для приготовления одного из рецептов дома от информационного партнера проекта СберМаркет.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

По итогам проекта за весь период с учетом адаптации книги и технического размещения у партнеров бюджет составил **6 млн. руб. с НДС.**

Бюджет на анонсирование и продвижение книги рецептов составил **2 510 220 руб. с НДС.**

За критерий эффективности было принято решение взять показатель CPC (отношение количества кликов/касаний со спецпроектом к его стоимости).

**ИТОГО ПО ПРОЕКТУ: 2 510 220/95 387 = 26 рублей/клик.**

- **Спецпроект с крупнейшей электронной библиотекой ЛитРес.**

В результате партнерства с ЛитРес, спецпроект был показан 6 049 361 раз, **32 003 кликов по книге и переходов на страницу со скачиванием**, было охвачено **21 144 пользователей на дочернем сайте Лайвлиб с кулинарным конкурсом.**

**Кол-во скачиваний книги:** 7 465

**Кол-во участников кулинарного конкурса:** 30 предложенных новых рецептов, 6 победителей.

- **Информационное партнерство со Сбермаркетом.**

**Статистика по баннеру.**

**KPI:** APP баннер на главной странице был показан 1 038 156 раз, кол-во кликов (переходов на лендинг) – 10 617. Таким образом, CTR составил 1,02%.

Уникальные показы составили 891 643, а кол-во уникальных кликов (переходов на лендинг) – 9 489. Таким образом, уникальный CTR составил 1,06%.

**Статистика по социальным сетям**

**Вконтакте** – 135 806 тыс. просмотров поста и видеорецепта.

**Фейсбук** – 45 448 просмотров поста и видеорецепта.

**Инстаграм** – 225 689 просмотров поста и видеорецепта.

**Диджитал кампания в социальных сетях**

**Было запущено 2 кампании в Инстаграме и на Фейсбук на посещение лендинга** – по интересам (Здоровье) и на контекстный таргетинг - по релевантным тематике ключевым словам. На Фейсбуке также выделили адсеты по интересам (врачи, здоровье) и женскую аудиторию.

**Коммуникация:** скачайте бесплатно книгу о здоровом питании, диагностике и профилактике рака груди

**KPI:** 1 740 835 показов продвигаемого контента (посты и сторис в Инстаграм и Фейсбук), 13 368 кликов по контенту, 7 817 переходов на лендинг. 3 289 целевых действий – клики по кнопке «скачать книгу» на лендинге с переходом на сайт Литрес.

**Статистика по e-mail рассылке:**

Письма с информацией о книге и гиперссылкой на лендинг были разосланы по 10 000 пользователям Сбермаркета, было открыто 1 100 (11%) пользователями.

- **Спецпроект в журнале «Домашний очаг»**

**Прочтения за период проекта:** 33 408 прочтений

**Анонсирование редакционными форматами:** 2 911 345 показов

**Охват баннерным анонсированием:** 906 562

**Уникальные прочтения:** 30 844

- **Диджитал-инструменты**

- Коллаборация с ЗОЖ и lifestyle блогерами

### **Результат**

В результате коллаборации с 6 блогерами пост про книгу был показан 316 113 раз, общий охват постов составил 302 289, а сторис 82 898. Было зафиксировано 13 815 взаимодействий с постами блогеров.

- Продвижение в блогах Марии Кардаковой и Евгении Харченко – анонсирование книги, совместный прямой эфир о книге «Время для жизни со вкусом».

### **Результат**

Совместный прямой эфир экспертов набрал около 20 000 просмотров.

- **PR-инструменты**

### **Рассылка пресс-релиза в СМИ и креативная рассылка**

По итогам рассылки пресс-релиза и креативной рассылки продуктовых корзин с книгой «Время для жизни со вкусом» по 30 целевым СМИ (СМИ о здоровье, женские, лайфстайл, СМИ о еде) вышло 50 публикаций в СМИ. Среди них: Health.mail, Eva.ru, Лиза, 7 дней, 7ya.ru, Ремедиум, Эхо Москвы.

Благодаря тому, что были задействованы разные каналы и инструменты информирования для охвата женской аудитории, основные цели проекта были достигнуты.





**ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С МОЛОКА**

## «ONLINE ЭКСКУРСИИ НА ЗАВОДЫ DANONE»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Творческая группа, которая придумала концепцию проекта, занимается его реализацией и продвижением:**

**Татьяна Голуб** – региональный менеджер по связям с общественностью и внутренним коммуникациям АО «ДАНОН РОССИЯ»

**Надежда Сергаева** – экскурсовод

**Гузель Гимранова** – администратор проекта, менеджер PR-агентства «ПРАТОН»

### ЗАКАЗЧИК

АО «ДАНОН РОССИЯ»

### ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА

#### СРОКИ

Ноябрь 2020 г. и по настоящее время

#### СТАТУС

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

## ПРОБЛЕМАТИКА

***Этот проект никогда б не появился на свет, если б не COVID-19 и связанные с ним ограничения, поскольку с 2015 по 2020 год на наших заводах в Самаре и Казани проводились производственные экскурсии. Они были невероятно востребованы, и мы даже не рассматривали возможность перехода в онлайн.***

Промышленный туризм и производственные экскурсии на предприятия – это тренд, который в последние годы активно развивается. Потребителям интересно знать где, как и из чего производятся продукты, которые они едят или вещи, которыми они пользуются. Мы стояли у истоков промышленного туризма в Самарском регионе среди пищевых предприятий.

В 2014 г. на заводе «Самаралакто» началось проведение первых экскурсий для школьников (это были уроки о здоровом питании и профориентационные проекты) и для взрослых потребителей, которым было интересно узнать о современных технологиях производства молочных продуктов. С 2015 г. они стали систематическими, именно в этот год официально родился экскурсионный проект Danone. В 2017 г. вторым участником производственных туров Danone стал казанский завод «Эдельвейс».

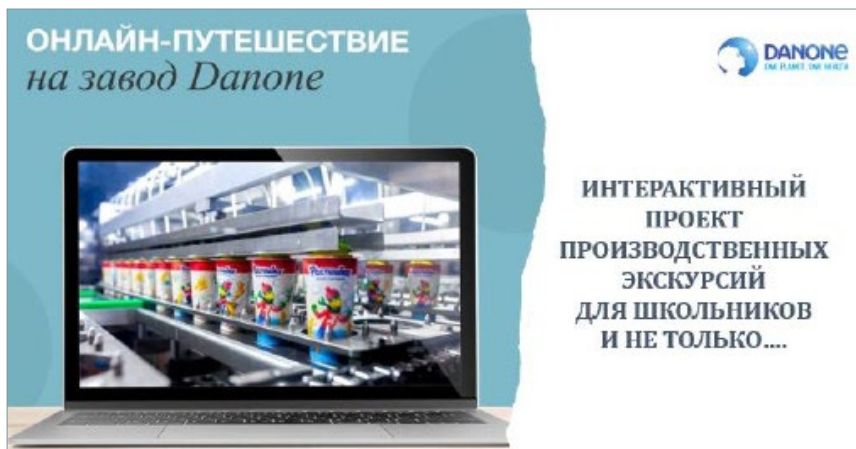
### **Чем объяснялась популярность проекта?**

Во-первых, это были экскурсии на настоящее производство и фермы наших поставщиков и возможность «пройти» весь путь от приемки молока до отправки готовой продукции на склад.

Во-вторых, мы не ставили своей целью повысить продажи и продвинуть категорию, мы говорили не о брендах, а о технологиях, приглашали экспертов с производства, развенчивали мифы о ненатуральности современных молочных продуктов.

В-третьих, подчеркивали локальность производства, что очень важно для потребителя. Также мы поддерживали проекты компании и наших партнеров по здоровому питанию и ответственному потреблению. Экскурсии были бесплатные, график из желающих попасть на завод, был расписан на полгода вперед.

В середине февраля 2020 г. мы провели последнюю «живую» экскурсию и временно заморозили проект. Нам тогда казалось, что пандемия и связанные с ней ограничения – это ненадолго и к концу года мы обязательно вернемся



к привычной работе, а пока усилим активность в социальных сетях. У экскурсионного проекта существовало два аккаунта: сообщество «Все начинается с молока» («Все начинается с молока» (ВКонтакте) и группа в Инстаграм (запрещен в РФ), «Экскурсии на заводы Danone в Самаре и Казани», в них мы стали проводить прямые эфиры с нашими экспертами и какое-то время они пользовались популярностью, но ближе к началу учебного года 2020-2021 на нас обрушился шквал звонков и заявок от школ с просьбой записаться на экскурсии. Фактически, возобновить проект нас «вынудили» участники нашего экскурсионного сообщества. И мы тогда решили, что, если вы не можете попасть к нам на завод, значит он сам придет к вам в гости... Так родилась идея проведения виртуальных туров на производство.

### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **Учащиеся школ**
- **Студенты** ВУЗов и ССУЗов в рамках совместных образовательных проектов с Danone
- **Сотрудники компании** - новые в рамках проекта погружения в профессию и уже действующие, которым необходимо знать нюансы производства
- **Потребители**, для которых важно, как и из чего произведена продукция, которую они покупают. И новая категория, появившаяся благодаря online - маломобильные группы населения. Люди, которые раньше не могли попасть на заводы по причине ограниченных возможностей здоровья

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Сохранить на время коронавирусных ограничений все имеющиеся каналы коммуникаций с нашими потребителями и позиции на экскурсионном рынке региона, усилить позиционирование Danone как социально-ответственного бизнеса - компании, для которой выпуск качественных продуктов питания и безопасность производства являются главными приоритетами в работе.

### Задачи

- Предложить достойную альтернативу на время приостановки действующего проекта на производство, и на время дистанционного обучения в школах и ВУЗах (зима 2021 г.)
- Разработать проект виртуальных туров и подобрать интересный контент для разных целевых аудиторий (начальная школа, среднее звено, старшеклассники и студенты, сотрудники, потребители)
- Выйти за привычные границы проекта (Самара/Казань) и расширить его географию, поскольку для online не существует ограничений по расстоянию



- Обеспечить продвижение проекта в социальных сетях с минимальными финансовыми затратами и через участие на различных форумах по промышленному туризму.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На стадии обсуждения проекта мы понимали, что online будет проигрывать «живым» экскурсиям, поэтому что, одно дело самому находиться на производстве, видеть, слышать, чувствовать и совсем другое впечатление, когда ты слушаешь экскурсовода, находясь перед монитором ноутбука, компьютера или даже смотришь на большом экране через проектор.

***После «негативного опыта со школьной дистанционкой» весной и осенью 2020 г, многие родители и учителя были не лучшим образом настроены по отношению к онлайн-проектам. Необходимо было придумать что-то такое, что точно привлекло бы к нам гостей и удерживало внимание.***

Мы намеренно отказались от записанных видеоэкскурсий, от компьютерных «бродилок» по заводу и очков виртуальной реальности. Поскольку красивая картинка не даст ответы на многие вопросы. К тому же компьютерная анимация – это достаточно долгий и затратный процесс. Мы же не располагали большим количеством времени и большими деньгами, поэтому пошли по-простому, но, как показала практика, правильному пути:



**А) мы решили, что это обязательно будут живые встречи с экскурсоводом.**

Записанный текст тяжело воспринимается на слух, а здесь экскурсовод видит и чувствует аудиторию, где-то изменит темп, где-то добавит дополнительную информацию, если группа хочет получить больший объем или, наоборот, сократит выступление, если школьники устали (потому что, на многие экскурсии классы подключались сразу после уроков). Специально для школ мы проводим наши встречи на платформе Zoom, так как большинство образовательных учреждений выбрало именно ее для дистанционного обучения.



**Б) будем показывать самые сокровенные и самые закрытые участки производства,** куда не только обычным экскурсантам, но и некоторым сотрудникам вход запрещен. Например, цех, где вносится закваска для йогурта или термостатная камера, в которой он созревает.

За время экскурсии наши гости проходят путь молока «от коровы до магазина», подробно останавливаются на ключевых моментах, выясняют откуда заводы получают сырье, в каких условиях живут животные на ферме, правда ли, что во время дойки коровам включают музыку, сколько часов едет молоковоз до завода, какие тесты должно пройти сырье, прежде, чем его примут в производство, что с ним происходит дальше и как из него готовят йогурт, сметану, кефир и другие продукты, как выдувается бутылка и фасуется готовый продукт, как надевается этикетка и зачем запечатанные бутылки с линии вновь отправляется в лабораторию и только потом на склад.

Каждый этап снят на видео, смонтировано несколько роликов, опять же без закадрового текста, чтобы экскурсовод параллельно рассказывал о процессах на понятном языке для той аудитории, которая присутствует в данный момент.

**В) проект будет интерактивный.** После виртуального тура всех участников ждет викторина Kahoot (несколько уровней сложности, в зависимости от возраста участников или специализации групп). Самые активные и внимательные получают призы.



## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Как только идея стала понятной, были прописаны сценарии, техзадание для съемок и монтажа роликов. Первые пробные экскурсии мы проводили для своих коллег, PR-щиков, друзей, знакомых, родственников, собирали обратную связь, пожелания, замечания, вносили коррективы в текст ведущего, в видео, вопросы для викторины, которые кому-то казались сложными, кому-то простыми.

Так, методом проб и ошибок, родилось несколько вариантов экскурсий, в зависимости от целевой аудитории:

- для школьников младших классов и среднего звена,
- профориентационные для старшеклассников и студентов ССУЗов,
- для студентов ВУЗов, которые работают с нашей компанией по программам подготовки молодых специалистов,
- для потребителей (*сборные экскурсии, которые проводятся раз в месяц для всех желающих*)
- для сотрудников Danone (*оказалось, что за время «удаленки» внутри компании возник запрос на такого вида экскурсии для сотрудников отделов продаж, логистики и молодых специалистов*)

Экскурсия имеет 2 формата по продолжительности – **1 час** (это время было идеальным во время дистанционного обучения, когда школьники подключались из дома) и **40 мин** (чтобы провести экскурсию прямо во время урока в рамках учебных программ по окружающему миру, краеведению и профориентации для старших классов). У нас нет записанных или сохраненных где-то в интернете экскурсий.



Каждая встреча индивидуальна, зависит от настроения участников группы, их интересов, да и настроения самого ведущего.

**Во время виртуальной встречи участники проекта:**

- узнают интересные факты о компании со 100-летней историей
- «посещают» ферму одного из наших поставщиков и знакомятся с современным производством
- участвуют в викторине Kahoot и получают призы

**Для студентов профильных ВУЗов добавляется информация о:**

- социальных и экологических инициативах Danone
- участие в волонтерских проектах и проектах КСО
- полезные факты о сбалансированном питании и знакомство с федеральной программой «Три молочных продукта в день»

**Специально для сотрудников компании предусмотрено:**

- более глубокое погружение в производственный процесс
- информация о специализации и ассортименте разных заводов России
- требования к качеству и конкурентные преимущества нашей продукции

**Каналы продвижения:**

**1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ** как самый короткий, быстрый и прямой путь к потенциальным участникам проекта. Нам не надо было вкладываться в раскрутку, мы анонсировали проект через официальные «компанейские» аккаунты и через группы экскурсионного проекта, также размещая посты и ролики с интересной информацией о производстве продукции. Наши интернет-площадки:



**ЕСЛИ  
ВЫ  
НЕ МОЖЕТЕ  
ПОПАСТЬ К НАМ  
НА ЗАВОД,**

**ЗНАЧИТ  
ЗАВОД САМ  
ПРИДЁТ К  
ВАМ  
В ГОСТИ**

**Группы экскурсионного проекта в соц.сетях ВКонтакте и Инстаграм (запрещен в РФ)** (с 1.10.21 г. произошло объединение всех заводских аккаунтов в один, мы закрыли группу «Экскурсии на заводы Danone в Самаре и Казани» и начали продвигать свой проект через группу Zavod.Danone)

**Официальные группы Danone Россия в Facebook (запрещен в РФ), ВКонтакте, Instagram (запрещен в РФ)**

**Корпоративная сеть Workplace** – канал продвижения для сотрудников и их детей

**2. ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА** – была сформирована база потенциальных участников, сделана рассылка пригласительных писем в школы, детские оздоровительные лагеря, санатории и департаменты образования Самарского региона и Республики Татарстан. Информационная рассылка также использовалась для сотрудников, партнеров и руководителей проектов, которые ведут детские секции, студии, кружки.

**3. «САРАФАННОЕ» РАДИО** как и в случае с запуском производственных экскурсий, со временем информация об online-экскурсиях стала распространяться среди учителей и школ.

**4. УЧАСТИЕ В КРУГЛЫХ СТОЛАХ, ДИСКУССИЯХ И ФОРУМАХ**, посвященных теме развития промтуризма и дистанционного образования.

- Мы неоднократно выступали с презентацией проекта на стратегических сессиях и обучении, организованных Агентством стратегических инициатив и самарской компанией MICE MARKET в рамках Всероссийского проекта по развитию промышленного туризма,
- в октябре 2021 г. стали участниками дискуссии «Онлайн обучение. Как сделать его интересным?» в Самарском областном вещательном агентстве (СОВА),
- в феврале 2021 г. участвуя в корпоративном экомарафоне «Начни с себя», провели онлайн экскурсию для других компаний и экоактивистов, получили новые заявки и запросы на проведение экскурсий с экологическим уклоном.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

### **Мы выполнили поставленные задачи:**

- предложили достойную альтернативу на время приостановки действующего проекта и сохранили все коммуникации с нашими потребителями
- создали интересный и гибкий контент с учетом интересов и потребностей разных целевых аудиторий
- вышли за привычные границы Самарского региона и Республики Татарстан, расширили географию проекта и пришли в те города, где нет заводов!

### **Среди участников наших онлайн-экскурсий особо отметим:**

1. Участников Всероссийского ЭКОмарафона «Начни с себя» - экскурсия для экоактивистов из разных российских городов
2. Студентов Краснодарских ВУЗов – участников образовательного проекта «Школа бизнеса»
3. Студентов профильных учебных заведений (Димитровградский молочный техникум, Самарский технический университет – пищевой факультет, Тольяттинский политехнический колледж, Казанский институт пищевых производств и т.д)
4. Сотрудников команды продаж Волги, Юга, Урала и Сибири.
5. Участников проекта Surf Danone
6. Представителей руководства Республики Татарстан (во время мероприятий, посвященных запуску локальных очистных сооружений на заводе «Эдельвейс» г. Казань)
7. Участников Форума творческой молодежи «Созвездие IQ», которые не только побывали на нашей виртуальной экскурсии, но и специально для нас разработали концепцию юбилейных торжеств для Самарского завода.

### **Количество участников проекта/география**

За год участниками виртуальных экскурсий стали **более 10 000 человек.** (такие же показатели у нас были в последний доковидный год, т.е мы вышли на плановые показатели), при этом география проекта существенно расширилась. К Самаре, Тольятти, Казани добавились Н.Челны, Ульяновск, Н. Новгород, С-Петербург, Москва, Оренбург, Краснодарский край, Sterлитамак, Пенза, Уфа, Екатеринбург, Челябинск, Липецк, Красноярск и др.

### **PR-статистика (количество публикаций, отзывов, финансовые затраты)**

- **Количество публикаций** только в группах нашего экскурсионного проекта превысило 130 постов, это, не считая отчетов и отзывов участников в своих сообществах

- **Виральный охват** в ВКонтате составил порядка 350 000 чел., в Инстаграм (запрещен в РФ) наши публикации видели свыше 14 000 человек. Мы получили более сотни положительных отзывов в чатах, директ и оставленных на стене сообщества
- **Стоимость проекта** составила порядка 1,2 млн руб (*в эту сумму входит зарплата экскурсовода, изготовление фото и видеоконтента для социальных сетей, администрирование проекта и модерирование групп экскурсионного проекта*) + **дополнительные затраты – 350 000 руб.** (съемка видео для изготовления роликов – 200 000 руб и 150 тыс на изготовление брендированной сувенирной продукции. Мы стараемся выбирать экологичные и функциональные призы, то, что будет востребовано – бутылочки для воды, ланчбоксы, эко-шоперы, канцтовары для школы)

Группы экскурсионного проекта ВКонтате «Все начинается с молока», «Экскурсии на заводы Danone».



**ВЫИГРАТЬ ОТ УДАРА**

## ВЫИГРАТЬ ОТ УДАРА: КАК ВЕРНУТЬ ЛЮДЕЙ В ФИТНЕС-ЦЕНТР С ПОМОЩЬЮ СПОРТИВНОЙ ЗВЕЗДЫ

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство TrendFox:

- **Ольга Павликова**
- **Лилия Пономарева**
- **Анастасия Большова**
- **Кристина Чернякова**

### ЗАКАЗЧИК

Фитнес-клуб 5ELEMENT

### СРОКИ

Март – апрель 2021 года

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«Антикризисные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

По данным на конец 2020 года, до 40% фитнес-клубов России закрылись. В самой сложной ситуации оказались несетевые фитнес-центры – у них не было достаточной «подушки безопасности». Многие клубы пошли по пути создания онлайн-приложений для спорта, но монетизировать их оказалось практически невозможно. Часть клубов предлагали даже бесплатные видеозанятия, только чтобы не потерять аудиторию.

У клуба 5ELEMENT падение клиентского трафика составило 40%, повторное введение ковидных ограничений могло привести к закрытию компании. Клуб расположен в деловом квартале «Москва-Сити», в ТЦ «Афимолл». Его основная аудитория – сотрудники ближайших офисов. Но для них к весне 2021 года частично удаленная работа стала нормой, и привычку регулярно ходить в фитнес-центры многие из них утратили.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Перед нашей командой стояли несколько задач:

- в условиях пандемии вернуть популярность офлайн-фитнесу, привести в несетевую и не самый известный фитнес-центр новых клиентов
- подготовить платформу для выхода в регионы
- сделать так, чтобы очередные карантинные меры не могли помешать бизнесу развиваться

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Чтобы вернуть в 5ELEMENT «костяк» аудитории (а это в основном мужчины 40+, руководители подразделений и предприниматели) было решено открыть в клубе новое направление фитнеса и пригласить суперзвезду, чтобы разработать собственную уникальную программу тренировок.

Исследование, проведенное маркетинговым отделом 5ELEMENT на фокус-группе, показало, что оптимальный кандидат для привлечения нужной целевой аудитории – чемпион мира по боксу Костя Цзю. На всех соревнованиях он выступал за Австралию, последние 10 лет не появлялся в СМИ и не давал интервью, но именно Костю Цзю российские мужчины 35–50 лет назвали выдающимся харизматичным спортсменом, на которого они хотят быть похожими и с которым хотели бы встретиться лично. Еще один аргумент в пользу выбора кандидата: Костя Цзю фактически медиаперсона. В соцсетях у него около 500 тысяч подписчиков, с которыми знаменитый спортсмен охотно делится новостями.

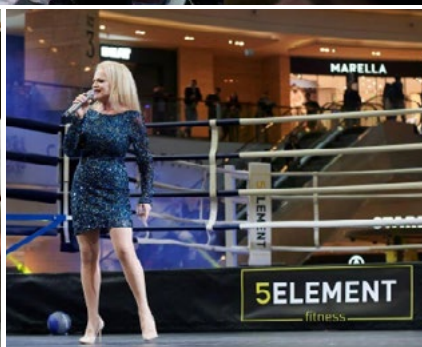
## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для 5ELEMENT Костя Цзю разработал специальную дисциплину под названием «фитнес-бокс», сочетающую интенсивность нагрузок и безопасность тренировок.

«Фитнес-бокс» – это направление спортивного обучения, в котором органично соединяются динамичность фитнеса и силовые упражнения из бокса, но без контактных спаррингов. Всем участникам спортивных занятий по новой методике гарантированы высокие затраты калорий, быстрое сжигание подкожного жира, тренировка дыхательной системы, улучшение физической и функциональной формы и, конечно, обучение навыкам самообороны. Так как фитнес-бокс не предполагает контактного боя, он подходит для совершенно разных возрастных аудиторий, им могут заниматься и мужчины, и женщины, и дети.







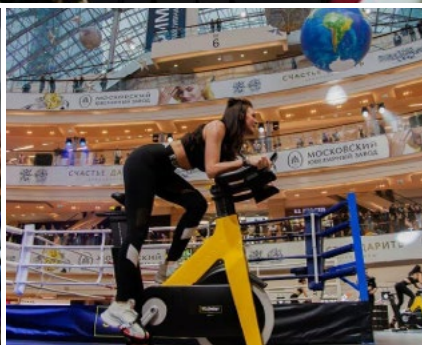
Несомненным достоинством проекта стало и то, что введение новой программы не предполагало больших инвестиций. Затраты потребовались только на запись видеотренировок, покупку ринга и обучение тренерского состава.

Клиенты фитнес-центра могли не только получить индивидуальную тренировку, но и воспользоваться подготовленным Костей Цзю видеоконтентом. Этот контент можно было использовать и для тренировок в других клубах. Таким образом, у 5ELEMENT сформировалось предложение для региональных франчайзи. За счет открытия новых студий и продажи франшизы компания планировала получить дополнительную прибыль. Еще одним из источников дохода должен был стать обучающий курс по новому направлению от Кости Цзю, который бы позволил тренерам внедрять новую тренировку в свою программу.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Чтобы вызвать интерес у потенциальных региональных партнеров, мы предложили газете «Коммерсантъ» сделать публикацию о трендах развития фитнес-индустрии в пандемию. Материала набралось на две статьи. После их выхода клиент сообщил о старте переговоров не только с потенциальными франчайзи, но и с производителями оборудования для масштабирования проекта в регионах. Публикации в «Коммерсанте» почти сразу перепечатали более 15 СМИ.

Затем настала очередь большой пресс-конференции для спортивных и лайфстайл-СМИ. Презентацию нового направления в фитнесе для 42 журналистов провел сам Костя Цю. Дополнительным стимулом прийти на пресс-конференцию для журналистов стала возможность поучаствовать в спарринге со звездой и/или сделать эксклюзивное мини-интервью.





Открытие фитнес-центра сопровождалось концертом мегазвезд российской эстрады, который стал дополнительной точкой притяжения для всех посетителей ТЦ в тот день. Мероприятие посетили более 2000 человек. Авторы светской хроники и блогеры пришли пообщаться с артистами и сделали публикации о событии.

Так мы не только получили публикации в СМИ и у блогеров, но и завоевали внимание посетителей «Афимолла» – потенциальных клиентов клуба. Уже в день мероприятия и выхода первых материалов у стойки регистрации клуба собралась очередь из желающих записаться на индивидуальную или групповую тренировку с боксером.

Через неделю мы запустили третью волну публикаций, организовав эфир Кости Цю в вечернем шоу Ивана Урганта. В эфире знаменитый боксер продемонстрировал Ивану элемент «фитнес-бокса», симитировав удар кулаком в нос ведущему. Это дало возможность поговорить в программе о новом направлении фитнеса и несколько раз упомянуть в эфире ключевые для поисковиков слова, с помощью которых можно было найти сайт фитнес-клуба 5ELEMENT.

Видео с имитацией удара мгновенно стало популярным: на YouTube его посмотрели в общей сложности более 700 тысяч пользователей. Мы сделали из него еще один новостной повод для СМИ. Сам ролик со встречей Цю и Урганта был также таргетирован на людей, работающих в радиусе 1 км от «Москвы-Сити».

### РЕЗУЛЬТАТЫ

Всего в течение недели вышло 130 публикаций в СМИ: в глянце, спортивных и развлекательных изданиях, таких как «Коммерсантъ», «Ведомости», «РИА Новости Спорт», «Интерфакс», «Комсомольская правда», «Русское радио», «Рен ТВ», «Первый канал», «Матч ТВ», L'Officiel, Robb Report и т.д. Охват кампании составил более 303 млн человек, появилось более 1000 сообщений в социальных сетях, в том числе в «Тинькофф журнале», в аккаунтах чемпионки России по фитнес-бикини Katrin\_shok, Лены Лениной, Аниты Цой, Олега Газманова и не только.

Спустя месяц ТЦ «Афимолл» выпустил релиз с информацией о том, что благодаря событию 15 апреля трафик торгового центра впервые после пандемии вырос на 29%.

По словам представителя клиента, в результате проведенной PR-кампании трафик на сайте вырос на 100–120%, количество подписчиков в социальных сетях увеличилось примерно на 15%. Трафик в клуб вырос на 50%, стартовали переговоры с возможными партнерами в регионах. Была запущена программа по обучению других предпринимателей новому направлению в фитнес-индустрии, что позволило диверсифицировать бизнес фитнес-клуба и сделать его менее зависимым от пандемийных ограничений.

Бюджет за работу коммуникационного агентства – 300 000 рублей.



**ЖУРФАК ВГУ 60**

## ЖУРФАК ВГУ: ЖИЗНЬ В ТВОРЧЕСКОМ ПОЛЁТЕ

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Преподаватели и сотрудники факультета журналистики ВГУ

### ЗАКАЗЧИК

Проект инициирован деканом – доктором филологических наук, профессором Владимиром Тулуповым

### СРОКИ

1.01.2021 – 13.11.2021

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«Корпоративные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Когда воронежскому таксисту называешь адрес «Хользунова, 40-а», он сразу же переспрашивает: «На журфак, что ли?».

Да, журфак ВГУ – это бренд, и не только в столице Черноземья, но и в российском медиапространстве, ведь независимый рейтинг показал, что сегодня факультет журналистики ВГУ – третий в Российской Федерации после родственных факультетов МГУ и СПбГУ. Наши преподаватели ежегодно входят в топ-100, а декан – в топ-10 самых цитируемых ученых, публикующих труды по теме «Массовая коммуникация, журналистика».

Уже в школе мальчишки и девчонки узнают, что только журфак уже четверть века проводит конкурс для абитуриентов «Проходной балл», а для студентов – «Битву журфаков», что только на журфаке есть «Посва» (посвящение в студенты с двухдневным выездом на природу), а еще – газета «Третий глаз», городской портал «5-сов», футбольная команда и команда актеров, блистающих на «Перваке» и «Студвесне».

Но ведь известно, что «пока мы бежим, конкуренты покусывают нас сзади, и стоит только остановиться, угрожают нас съесть». И поэтому коллектив журфака ВГУ решил использовать предстоящее празднование 60-летия с начала подготовки профессиональных журналистских кадров в ЦЧР и в ВГУ как повод и средство для укрепления имиджа, сохранения и укрепления статуса одного из ведущих отечественных научно-образовательных центров в сфере медиа.

Эта дата – значимое событие, с одной стороны, для региона и города, с другой, для всей системы российского журналистского образования, специфика и колорит которого создается не только в столице, но и в регионах.

Масштабное празднование юбилея – возможность поделиться историей формирования воронежской научно-педагогической школы журналистики, актуализировать научные достижения профессорско-преподавательского состава, познакомить с новыми учебными направлениями факультета, отвечающими запросам времени.

Мы уважаем и чтим традиции, что позволяет нам чувствовать силу и уверенность в завтрашнем дне.

Мы не стоим на месте, внедряем новые формы и методы работы, что делает нас современными и востребованными сегодня и сейчас.

Наш девиз «Жизнь в творческом полете» позволяет нам быть вне времени.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Празднование юбилея факультета журналистики является в первую очередь корпоративным мероприятием, потому среди важнейших аудиторий выделим.

1. В2Р<sup>1</sup>:
  - профессорско-преподавательский состав и сотрудники факультета, работающие в разные годы;
  - сегодняшние студенты и выпускники разных лет.
2. В2В (business to business / бизнес для бизнеса):
  - коллеги из российских и мировых вузов, представляющие факультеты журналистики, институты медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью,
  - российское академическое сообщество.



## Рекламные и PR-эффекты распространялись также на другие аудитории

3. В2С В2С (business to customer):
  - абитуриенты, их родители;
  - образовательные учреждения среднего, средне-специального и высшего уровня.
4. В2В (business to business / бизнес для бизнеса):
  - бизнес-сообщество, представители работодателей – заказчиков образовательных услуг факультета,
  - бизнес-сообщество, потенциальные заказчики коммуникационных услуг факультета.
5. В2G (business to government):
  - федеральные и региональные государственные учреждения, формирующие государственный заказ на подготовку профессиональных кадров в сферах журналистики, медиакоммуникации, рекламы и связей с общественностью.

1. b2p – buy to play (купи чтобы играть; смотри, участвуй, чтобы праздновать)



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта – рассказать об истории факультета, о воронежской научно-педагогической школе журналистики, о новейших научных и методических направлениях, о выдающихся ученых, знаменитых выпускниках как отдельным целевым аудиториям, так и широкой общественности.

### Задачи

- обратиться ко всем значимым целевым аудиториям и провести мероприятия, соответствующие их уровню, профессиональным и личным интересам (научные, методические, творческие, спортивные и др.);
- провести мероприятия, способные стать драйверами развития взаимоотношений с перспективными целевыми аудиториями в будущем;
- воспитать молодое поколение на примерах богатой традициями и событиями истории факультета журналистики;
- сформировать неповторимую атмосферу, подтверждающую статус ключевого образовательного учреждения в ЦЧР и в Воронеже, где готовятся и воспитываются кадры для творческих коммуникационных видов профессиональной деятельности.



## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия предполагает продвижение бренда журфака ВГУ, повышение узнаваемости и информированности целевых аудиторий (среди основных групп – абитуриенты и родители; студенты и выпускники; преподаватели родственных факультетов российских и зарубежных вузов; работники медиа городов и областей ЦЧР; общественность и чиновники Воронежа и Воронежской области).

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

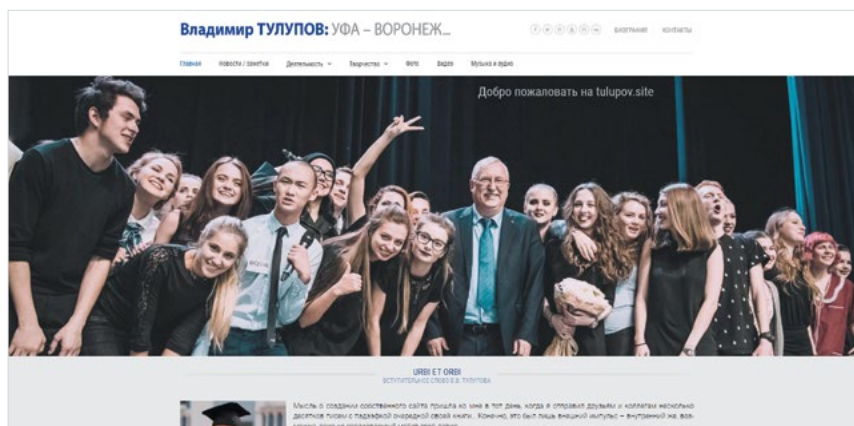
Основная тональность мероприятий в юбилейный год (ТоV – тон голоса или «голос бренда») – ностальгическая; эту ноту факультет журналистики уже

давно проводит красной нитью в своей коммуникации. Формирование комьюнити единомышленников, объединенных общими памятью, лирикой и романтикой – вот главный нерв всех сообщений, мероприятий, аудио- и видеоконтента.

Широкое празднование 60-летия было задумано в том числе из-за пандемии, которая всех разъединила: преподавателей, студентов, практиков и др. День журфака и в прежние годы выполнял «объединяющую, собирающую» роль, а ныне эта задача стала особенно актуальной.

Тактические действия предполагают решение ценностно-ориентирующих задач, а также задач по дифференциации, выделению объекта продвижения в ряду реальных и потенциальных конкурентов: показ достижений воронежской научно-образовательной школы журналистики (шире – массовой коммуникации) по всем направлениям деятельности, принятой в вузах: образование, наука, издательская деятельность, общественная деятельность и др.

Перманентное – в течение года – информационное воздействие на целевые группы, в т.ч. использование различных информационных площадок (сайт ВГУ, сайт факультета, Youtube, учебная пресса, ДОД и др.) и прежде всего социальных сетей (Фейсбук, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер) для активизации реакции корпоративного сообщества (выпускники, партнеры и др.).



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Установили мемориальную доску основателям факультета журналистики (привлекли спонсора – Е. Н. Хамина, главу Группы компаний Хамина, руководителя благотворительного фонда «Центр социальных проектов»; автор работы – известный скульптор И. Н. Горяинов).

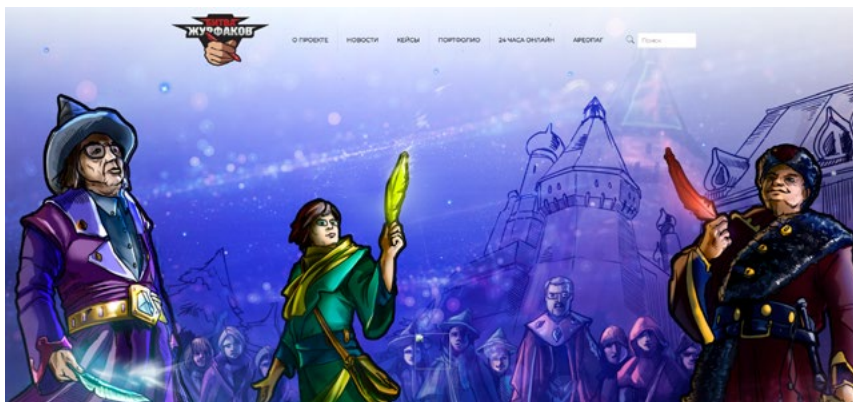
2. Освежили «содержание» и «форму» (актуализировали контент сайта журфака; создали персональный сайт декана; обновили баннеры об истории факультета, его легендах и сегодняшнем дне – в коридоре и в конференц-зале; дополнили экспозицию музея журфака; оформили стенды об истории учебного телевидения).
3. Подготовили и выставили на Ютуб-канале видеофильмы (курсовые проекты) о журфаке, его преподавателях, студентах и выпускниках.
4. Провели три научно-практические конференции: Международную майскую – исследователей МК; Всероссийскую октябрьскую – студентов и аспирантов; Региональную декабрьскую – в рамках Рождественских чтений.
5. Провели 21-е заседание регионального Центральной и Центрально-Черноземной России учебно-методического объединения по журналистике с выпуском сборника материалов (журфак ВГУ возглавляет это УМО с 2000 г.).
6. Опубликовали цикл статей о подготовке медиаспециалистов в ВГУ («Вестник ВГУ», «Акценты» – Воронеж, «Век информации» – Санкт-Петербург).
7. Приняли участие в двух конкурсах АКАР и в обоих победили: кафедрой года признана кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна, книгой года – учебное пособие ее заведующего В. В. Тулупова.
8. Студенты также посвящали свои победы в Международных и Всероссийских профессиональных конкурсах предстоящему юбилею.
9. Журфак ВГУ – создатель и организатор:
  - Конкурса студентов «Медиаарт», по 4 номинациям: Учеба, Наука, Практика, Общественная деятельность (конкурс проводился в 10-й раз; победители юбилейного конкурса по традиции получили дипломы лауреатов и денежные призы).
  - Региональной Олимпиады старшеклассников по журналистике «Проходной балл».
  - Международного инновационного конкурса «Битва журфаков»
  - Регионального конкурса спортивных журналистов.
  - Регионального турнира по футболу среди журналистов ЦЧР.
10. Издали книги к юбилею (аспирант П. Пономарев «Автор и диалог. Искусство публицистики в работах профессора Льва Кройчика»; декан В. Тулупов «Это было недавно, это было давно...»)
11. Всероссийский фестиваль-конкурс медиаторчества молодежи «Жизнь в творческом полете» (проводится с 2000 г.).
12. Украсили фойе выставок (фотовыставка ветерана воронежской журналистики и преподавателя журфака М. Вязового, выставка пейзажей декана В. Тулупова).

13. В течение года информировали всех причастных о юбилее на сайтах ВГУ и факультета журналистики, в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер и др.).
14. Провели – с учетом пандемийной ситуации – несколько фотоэкскурсий по журфаку и его двум дворикам.
15. Студенты очного и заочного отделений в рамках практики опубликовали циклы интервью с выпускниками журфака, которые были выставлены на электронных площадках Медицентра и на сайте факультета.
16. В День факультета организовали массовую онлайн-трансляцию юбилея с песнями декана.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Среди результатов много того, что не измерить цифрами. Главный неколичественный показатель – запуск своеобразного маятника памяти и любви к своему факультету. Тем не менее, основными показателями эффективности можно назвать следующие:

1. В сентябре 2021 г. был зафиксирован рекордный набор студентов – **318** человек – на различные направления, отделения и уровни образования (в сентябре 2022 г. и этот результат был превышен – **343** студента).
2. Полученные телеграммы и поздравления от коллег из разных вузов – **1086**.





3. Неиницированные тематические посты и публикации в СМИ и сетевых пабликах, личных аккаунтах (пользовательский контент представляет собой базу инфоповодов для будущего контента) – **190**.
4. Продолжает формироваться комьюнити – создаются профильные группы, беседы и чаты выпускников в социальных сетях и мессенджерах.
5. Совокупный просмотр видео, приуроченных к юбилею, на официальном канале Youtube и сетевых пабликах, – **3400**.



6. Рост участников научных, методических и научно-практических конференций и других форматов деловых мероприятий – **370**.



**ТИНЬКОФФ**



**ЗАЩИТНИК ОЛЕГ**

## ЗАЩИТНИК ОЛЕГ

### АВТОРЫ ПРОЕКТА

**Константин Рубцов**, менеджер продукта, Тинькофф

**Александр Леонов**, руководитель отдела стратегических коммуникаций, Тинькофф

**Александр Кожевников**, руководитель платформы голосовых роботов, Тинькофф

### СРОКИ

Старт кампании: май 2021, проект не завершен.

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинациях  
«Продвижение технологий будущего» и  
«Корпоративные коммуникации»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Защитник Олег – первый в мире телефонный секретарь, который может принимать звонки вместо абонента (если тот занят, не в сети, не хочет говорить и т.д.), разговаривать с собеседником, записывать его и присылать расшифровку записи. Вместе с этим он может защищать абонентов от телефонных спамеров и мошенников, троллить их, определять «токсичные» звонки, включать соответствующие сценарии разговора и т.д.

До июня 2021 года в России фактически не существовало рынка умных телефонных секретарей, кроме одного исключения. Голосовой ассистент Олег с навыками телефонного секретаря существовал в мобильном операторе Тинькофф Мобайл (только для его абонентов) с декабря 2019 года. Он работал в приложении Тинькофф Мобайл, принимал на себя входящие звонки, присылал запись разговора с собеседником и текстовую расшифровку разговора. Олег получал хорошие отзывы от пользователей Мобайла, которые отмечали, что иногда такое решение помогает защищаться от спамеров и мошеннических обзвонков, принимая звонки на себя.

Сделать Олега доступным для всех и бесплатно – сложное решение, но этот ход позволял нам вывести его на новый уровень, фактически продвигать всю экосистему Тинькофф через один технологичный продукт.

Для запуска Защитника Олега была сделана ставка на интегрированную тизинговую кампанию с использованием как традиционных, так и нетрадиционных инструментов: например, обзвон таксофонов по всей России.

Задача осложнялась сверхкороткими сроками – Защитника решили запустить к ПМЭФ-2021, в котором Тинькофф участвовал в качестве генпартнера, и где собирался делать ставку на тему искусственного интеллекта и речевых технологий. То есть за 1,5 месяца (включая майские праздники).

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цели

- Масштабно анонсировать запуск нового уникального для российского и мировых рынков решения
- Охватить самые разные аудитории – от пользователей до инвесторов и иностранных экспертов по искусственному интеллекту и речевым технологиям
- На старте привлечь максимально возможное количество пользователей на новый продукт или посеять зерна знания о продукте у не-клиентов Тинькофф
- Застолбить за телефонным секретарем и разработчиками Тинькофф первенство в мировой отрасли голосовых роботов

- Повысить привлекательность HR-бренда для IT-специалистов
- Создать интерес к продукту в преддверии ПМЭФ-2021

### **Задачи**

- За несколько недель разработать, спродюсировать и провести большую коммуникационную кампанию
- Придумать и реализовать нестандартные каналы коммуникации
- Сделать ставку на тизинговую кампанию и создание эффекта интриги накануне запуска Защитника Олега
- За счет разноплановых каналов коммуникации охватить самые разные целевые аудитории по всей России

### **ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**

На идею создания Защитника нас натолкнуло одно наблюдение: у Олега иногда выходили смешные диалоги со спамерами и мошенниками, в которых собеседники теряли терпение, наталкиваясь на разговор с роботом – пользователи стали делиться ими в социальных сетях. Так мы заметили интересный скилл Олега – он способен не только защищать пользователя от спама, но и трансформировать этот негативный опыт в позитивный.

Одновременно разработчики Олега сделали тестовую версию секретаря в Telegram – это был технический продукт, на котором тестировались «фишки» для последующего запуска Олега в Тинькофф Мобайле. Но главное – через Telegram-бота Олега можно было подключить абоненту любого сотового оператора в России.

Тогда мы предложили бизнесу сделать из этого решения новый продукт – Защитника Олега, который будет не только принимать звонки и расшифровывать беседу, но и определять по разговору или номеру телефона мошенников и спамеров (в том числе роботов), шутить над ними, включать индивидуальные сценарии и т.д. То есть не просто будет защищать пользователя от «токсичных» звонков, но делать это весело! Для этого нам нужно было обучить Олега разговорам со спамерами и мошенниками, и засунуть «под капот» другие антифрод-технологии Тинькофф (определитель номера, распознавание мошеннических звонков и т.д.).

### **ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО САМОЙ ЭКОСИСТЕМЕ ТИНЬКОФФ?**

Олег для Тинькофф – классический пример евангелизма бренда через технологии. Одновременно это возможность дать соприкоснуться с продуктами экосистемы Тинькофф тем, кто не является ее клиентом в России (на момент запуска проекта в Тинькофф было 15 млн клиентов). Большинство голосовых ассистентов в России живут в периметре своих экосистем (за исключением Алисы от «Яндекс»), Олег как технология тоже всегда был доступен только клиентам Тинькофф Мобайл. Мы решили вывести его

за периметр экосистемы и дать возможность подключаться к нему всем россиянам (через Телеграмм, Вконтакте или суперапп Тинькофф), чтобы они сами могли узнать, что такое наши финтех-продукты, даже не являясь клиентами компании. Мы поставили себе цель набрать 1 миллион пользователей Защитника в течение первого года.

Одновременно это и работа на узнаваемость Олега как голосового ассистента, который также живет в мобильном приложении банка и экосистемы и оказывает финансовую помощь клиентам (его вторая роль, помимо ампула телефонного секретаря).

## СТАВКА НА ТИЗИНГ

Чтобы подогреть внимание к новой, уникальной для российского рынка технологии, мы решили сделать ставку на многоформатную тизинговую кампанию, которая включала пасхалки, легкий троллинг конкурентов, партизанскую рекламу и даже первую (и теперь уже последнюю) «таксофонную кампанию».

## ФОРМАТЫ КАМПАНИИ

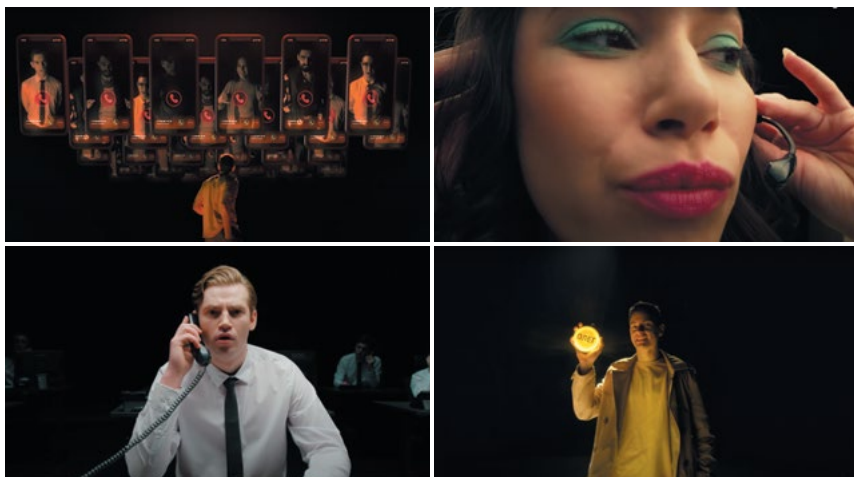
- Тизинговый лендинг для сбора контактов и игровой клип про Защитника Олега
- Федеральная таксофонная кампания и массовый посев в крупнейших городах России
- Поддерживающие Outdoor-форматы
- Исследование-опрос (в рамках проекта Tinkoff Data)
- Посев вирусных записей Олега
- Бэт-сигнал на стройке штаб-квартиры Тинькофф на Белорусской;
- Регистрация товарного знака Защитник Олег и его подсвечивание
- Запуск и встраивание в повестку ПМЭФ-2021

Разноплановые форматы должны были охватывать разные аудитории и регионы и в итоге сложиться в единый общий пазл ожидания, что «Тинькофф готовит новый IT-продукт».

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

### «ЗДРАВСТВУЙТЕ, А Я ОЛЕГ!»

Стержнем тизинговой кампании стал веселый динамичный клип «Защитник Олег», в котором содержался намек на функционал нового продукта. Суть ролика – словесное противостояние Олега и телефонных мошенников и спамеров, которые донимают человека, но которого теперь защищает Олег. Специально для клипа были написаны слова и музыка. В основу слов клипа вошли реальные фразы телефонных мошенников, которые ловко парировал телефонный ассистент.



Для ролика мы создали отдельный тизинговый лендинг с названием «Олег уже близко», где можно было оставить свои контакты и узнать первым о запуске нового продукта Тинькофф. На эту страницу мы приземляли аудиторию из всех других каналов коммуникационной кампании.

### **ПОСЕВ РАЗГОВОРОВ ОЛЕГА С МОШЕННИКАМИ**

Одновременно с этим мы активизировали посев записей реальных разговоров Олега с телефонными мошенниками, похожих на те, которыми уже делились в соцсетях абоненты Тинькофф Мобайла. Мы специально искали самые яркие кейсы и вытаскивали их на свет в крупные телеграм-каналы, откуда это за счет органической виральности уходило уже в популярные форумы и СМИ, включая, например, такие проекты как «Человек и закон» на Первом канале.

Так мы хотели привлечь дополнительное внимание к антифрод-возможностям той версии Олега, который уже работал в Тинькофф Мобайле, и создать ценность для потенциальных пользователей, у которых такого продукта еще не было, и которые хотели его себе завести (но не готовы были для этого менять оператора).

### **ИССЛЕДОВАНИЕ СПАМА И МОШЕННИЧЕСТВА TINKOFF DATA**

Чтобы привлечь внимание к масштабам проблемы телефонного спама и мошенничества в стране (и не ссылаться в своей будущей коммуникации на экспертизу конкурентов), мы решили провести свое собственное исследование в рамках аналитического проекта Tinkoff Data. Для этого мы опросили внутри суперприложения Тинькофф более 16 тысяч человек и выяснили, как часто они сталкиваются с этой проблемой, как реагируют, троллят ли мошенников, теряют ли деньги и т.д.

Мы выпустили исследование наших рынков и в СМИ (включая каналы проекта Tinkoff Data) одновременно с началом тизинговой кампании. Результаты – более 60 сообщений в СМИ по исследованию, более 8 млн человек охват по «Медиалогии».

## **РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Еще одним элементом создания интриги вокруг «Защитника Олега» мы решили сделать юридически значимое действие: официально подать заявку на регистрацию товарного знака в Роспатент и посеять эту информацию в технологических изданиях, пабликах и телеграмм-каналах.

## **«ПОСЛЕДНИЙ ЗВОНОК» РОССИЙСКИХ ТАКСОФОНОВ**

Для кампании по запуску Олега мы хотели найти нестандартную механику, сделать ход out of the box. Ее тематика должна была быть связана с телефонией, входящими звонками, спамерами, которые достанут кого угодно где угодно. Тогда мы обратили внимание на российские таксофоны – к маю 2021 г их сеть насчитывала около 170 тыс. штук по всей стране (как в крупнейших городах, так и в небольших деревнях).

Оказалось, таксофоны еще работают. И более того – на сами таксофоны тоже можно звонить. Так мы нашли еще один канал для контакта Олега с жителями России. Нас вдохновила на эту механику заметка в Фонтанке.ру «В центре Петербурга зазвонил таксофон. Звонил не слон и не газели, а заскучавший житель Москвы».

Для федерального обзвона таксофонов нам не нужны были дополнительные расходы: у Тинькофф есть своя сильная разработка телефонных роботов, и с ними мы могли спокойно обзванивать круглосуточно все таксофоны России без особых инвестиций.

## **НО ВОЗНИКЛА ПРОБЛЕМА – УСКОЛЬЗАЮЩИЕ ТАКСОФОНЫ**

Мы связались с Ростелекомом (оператор таксофонов), чтобы предупредить о том, что мы хотим провести пиар-кампанию, механикой которой будет обзвон всех таксофонов страны. Там не были против, но оказалось, что Ростелеком вот-вот начнет (и даже уже начал) сворачивать таксофоны в крупных городах и оставлять их только в небольших деревнях и селах (как канал экстренной связи). С сайта Ростелекома даже к тому моменту пропал список всех 170 000 таксофонов по России с их телефонными номерами.

Таксофоны начали ускользать от нас. Нас спасло то, что юридически списанные по документам таксофоны фактически еще работали некоторое время. Но для многих из них эти звонки действительно стали последними.

В таксофонной кампании мы хотели использовать эффект инверсии и с помощью звонков на таксофоны показать, что входящие телефонные звонки сегодня

ня могут раздаваться в самых неожиданных местах. Мы решили использовать по сути спам-механику наоборот, а чтобы не превращать эту часть кампании действительно в спам, мы решили проигрывать образовательный контент: Олега давал советы, как не вестись на уловки мошенников, рассказывал правила финансовой безопасности и проигрывал записи реальных телефонных разговоров мошенников и спамеров с людьми. Плюс, чтобы взаимодействие с таксофонами было более развлекательным, добавили к части звонков фразы и музыку из клипа, включая джингл «Здравствуйте, а я Олег!».

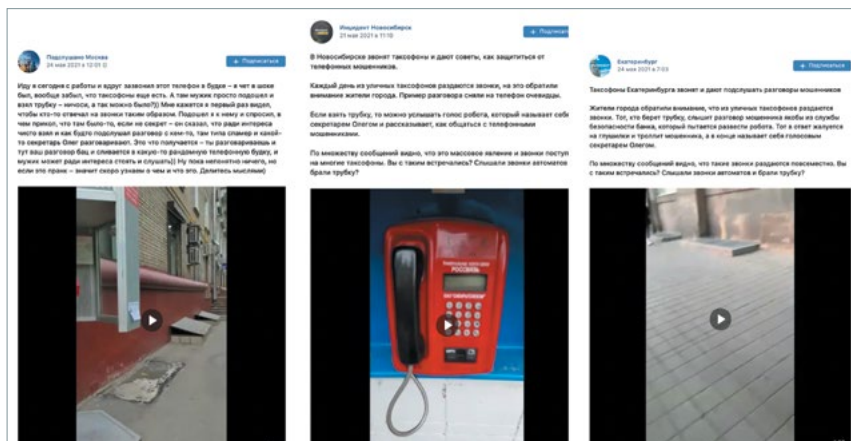
Так, в середине мая по всей стране в одно и тоже время (20:06) начали раздаваться звонки во всех таксофонах (по 15 гудков). Эти цифры не случайны: в 2021 году Тинькофф отмечает свое 15-летие, а 20:06 – это отсылка к году запуска компании (2006 г).

Дальше нашей задачей было вытащить историю со звонками в поле видимости жителей страны и региональных СМИ. Для этого мы решили заняться посевом видео звонящих таксофонов в крупных городских пабликах и сообществах.

Чтобы записать реальные видео звонящих таксофонов в крупных российских городах, мы привлекли сеть представителей Тинькофф, которые доставляют в этих регионах клиентам продукты экосистемы. Всего вышло около 70 уникальных записей.

Далее мы организовали посев видео от очевидцев в крупнейших городских пабликах 16 городов России (Санкт-Петербург, Волгоград, Самара, Челябинск, Воронеж, Уфа, Казань, Красноярск, Екатеринбург, Москва, Пермь, Новосибирск, Омск, Краснодар, Томск, Ярославль).

Кампания с посевом видео звонящих по всей России таксофонов дала результаты и стала локальным инфоповодом – жители городов стали активно обсуждать происходящее в комментариях, а местные СМИ и городские паблики стали сами писать заметки про звонки таксофонов.



Многие комментаторы сравнивали происходящее с голливудскими фильмами или известными играми, в которых звонили таксофоны: Матрица, Телефонная будка, GTA и даже хоррором «Звонок».

Жители городов также выдвигали версии, что все звонки – это тизер новой части «Матрицы», промо сериала ТНТ или розыгрыш Тинькофф, а также создавали множество смешных мемов, которыми делились в соцсетях и в комментариях под такими новостями. В итоге результаты кампании с посевом видео в соцсетях оказались такими: охват – 1,2 млн, 2,3 тыс. комментариев, 3,2 тыс. лайков.

## **РАСКРЫВАЕМ «ТАКСОФОННЫЕ» КАРТЫ**

После двух недель звонков мы решили поделиться результатами нашей образовательной таксофонной кампании со СМИ. Для этого мы посчитали количество звонков, и составили статистику по регионам: кто как из жителей слушал информацию про мошенничество и вообще разговаривал с Олегом.

Релиз с результатами образовательной кампании хорошо освещался в федеральных СМИ и крупных-телеграмм каналах. Тема таксофонов в целом вызвала очень живой отклик у разных целевых аудиторий, прежде всего за счет нестандартности механики, плюс многие даже не знали, что таксофоны еще существуют и работают.

За счет того, что мы собрали статистику, как жители разных регионов отвечали на телефонные звонки мы по результатам кампании получили также хорошее освещение в региональных СМИ. Особенно активны были Омск, Новосибирск, Костромская область, Санкт-Петербург, Курская область, Краснодарский край, Татарстан, КБР, Пензенская, Ростовская, Свердловская области, Севастополь, Владимирская, Ивановская, Курганская области, КЧР, Кузбасс, Красноярский край.

Результаты таксофонной кампании в СМИ по «Медиалогии»: 127 сообщений, охват – 9,7 млн.

## **OUTDOOR-ФОРМАТЫ**

Усилить имиджевую кампанию мы решили за счет классических рекламных форматов, но с особенными сообщениями, которые расшифруют представители телеком-отрасли, аудитории техногиков, early adopters, а также до москвичи, которые либо уже пользуются продуктами Тинькофф, либо просто любят интересные технологические продукты.

## **НОВОСТИ ДЛЯ ОПЕРАТОРОВ**

Поскольку Защитника Олега теперь можно было подключить к любомуотовому номеру в России (и прежде всего к номерам большой телеком-четверки: МТС, Мегафон, Билайн и Теле2) мы решили «передать им привет».

Для этого напротив их штаб-квартир мы разместили билборды с фразой «Защитник Олег уже близко» и QR-кодом, ведущим на все тот же тизинговый лендинг с роликом про Защитника Олега.



*Билборд напротив главного офиса «МегаФон»*

### СТИКЕРЫ В МЕТРО

Для коммуникации с москвичами и усиления тизингового эффекта мы решили задействовать форматы в московском метро. Для этого мы одновременно с билбордами и другими форматами мы разместили на Замоскворецкой и Кольцевой линиях метро стикеры с надписью «Устали от спамеров и мошенников? Защитник Олег уже близко» и QR-кодом на тизинговый сайт [oleg.tinkoff.ru](http://oleg.tinkoff.ru). Кольцевую линию мы выбрали, т.к. она похожа на логотип Олега и на ней хороший трафик. На зеленой ветке находится нынешняя и будущая штаб-квартиры Тинькофф – здесь мы хотели заодно развлечь и наших сотрудников, которые ездят по ней на работу.

Мы выбрали формат небольших стикеров (размер 90×18 и 75×12) намеренно: такой подход должен был сохранять дух тизинга и «партизанской» акции – обратить на нее внимание должны были люди, увлекающиеся технологиями – наша ЦА. Но само размещение рекламных форматов – это полдела. Основной задачей было вытащить эти форматы в медиа – Телеграм-каналы и СМИ: VC, Состав, Русский маркетинг, Код Дурова, «Нецифровая экономика» и т.д.



## ПАСХАЛКА НА VC.ru

Чтобы усилить охват IT-продвинутой аудитории, мы дополнительно разместили еще одну тизинговую деталь на крупнейшем IT-сайте VC.ru – там появилась в нескольких местах замаскированная кнопка «Олег уже близко», которая вела на наш лендинг.

## ВВОДИМ ТЕМУ СУПЕРГЕРОЯ

Еще одним элементом общего пазла мы решили сделать аллюзии к теме супергероев, которые защищают простых горожан от злоумышленников. Следующую пасхалку мы разместили на гигантском экране на здании Гидропроекта в районе метро «Сокол». Это не потребовало дополнительных расходов: мы договорились о бартерном сотрудничестве с Samsung, которому принадлежит медиафасад.

В простом анимационном ролике, который транслировался на медиафасаде на здании Гидропроекта, была заложена отсылка к Бэтмену, который известен своей борьбой со злом – «Этому городу нужен новый герой», «Олег уже близко». Призыв на помощь нового героя, который нужен этому городу, заметил популярный отраслевой телеграм-канал Русский Маркетинг, также видео появились в районных группах в социальных сетях.

## БЭТ-СИГНАЛ НА СТРОЙКЕ ШТАБ-КВАРТИРЫ ТИНЬКОФФ

Тему с аллюзиями на Бэтмена и эстетику супергероев мы решили развить с помощью еще одной «партизанской» механики – бэт-сигнала. В оригинальном Бэтмене город с помощью бэт-сигнала вызывал защитника и борца с преступностью.

Быстро изучив техническую часть, мы поняли, что сделать 1 в 1 как в кино не получится: для трансляции в небо должны быть низкие облака. Тогда мы решили транслировать бэт-сигнал на какое-нибудь заметное здание в городе. Обычно такие проекты требуют долгих согласований с собственниками, но у нас есть «свое» здание на Белорусской – строящийся БЦ, где расположится будущая новая штаб-квартира Тинькофф. Мы решили транслировать бэт-сигнал, вызывающий Защитника Олега, именно на нее, и таким образом убить



2х зайцев, еще раз напомнив рынку о нашей масштабной штаб-квартире (рекордная сделка на рынке офисной недвижимости России).

Бэт-сигнал появился на строящемся здании в центре Москвы вечером накануне официального запуска Олега – его хорошо было видно с площади Белорусского вокзала. Фото и видео с бэт-сигналом мы посеяли в сеть, в новостные и городские паблики и каналы, информация ушла в СМИ, которые сами стали к нам обращаться за вопросами об этой акции.

### **ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАЩИТНИКА ОЛЕГА НА ПМЭФ**

Защитник Олег – уникальная и для России, и для мирового рынка разработка. И одновременно – пример классных технологических продуктов, которые может делать Тинькофф. Что-то похожее ранее было только у Google (в очень урезанном функционале для нескольких моделей смартфонов).

Запустив Защитника Олега, мы открыли новый голубой океан (на который через 1,5 месяца возьмут курс наши конкуренты).

Поэтому мы решили строить присутствие Тинькофф на ПМЭФ-21 в качестве генерального партнера также вокруг запуска Защитника. Олега можно было попробовать вживую на стенде Тинькофф в Пассаже, там же любой желающий мог себе подключить Защитника на свой номер телефона (всего за три дня подключили 89 участников форума).

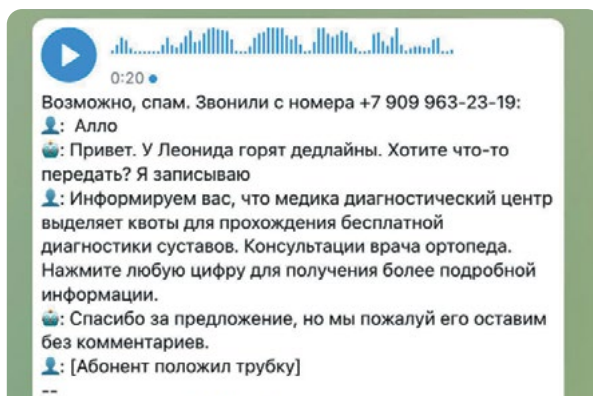
Одна из двух собственных сессий Тинькофф на ПМЭФ также была посвящена теме голосовых роботов и искусственного интеллекта. На ней CEO Тинькофф Стас Близнюк показал, как работает Олег и рассказал, куда будет развиваться.

Сам запуск состоялся в первый день работы форума. Стартовой точкой стал эксклюзив в «Ведомостях» и полномасштабная коммуникация компании, в том числе и на зарубежные СМИ. Продуктовая новость Тинькофф впервые в истории компании попала в главный топ-5 Яндекс.Новостей (до этого такое случалось только пару раз с негативными новостями).

В официальный пресс-релиз мы зашифровали тайное послание (любимый прием Тинькофф) – сложив подчеркнутые буквы вместе можно было получить фразу «Фрод – это болезнь. Доктор пришел», что также помогло усилить акценты вокруг ампула нового телефонного секретаря.

### **РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА**

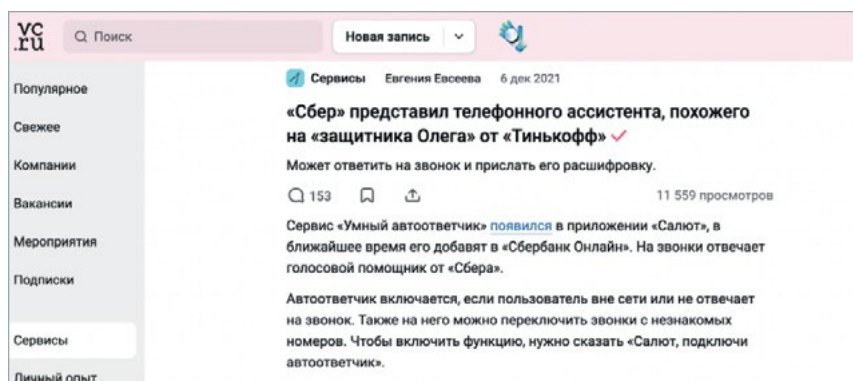
В конце лета мы создали особую версию сценариев Защитника Олега для пиарщиков, маркетологов и журналистов: чтобы получить доступ к специальным опциям, нужно было подтвердить свою причастность к профессии, например – фотографией визитки. Такое внимание к коллегам помогло нам получить дополнительные публикации в профессиональных медиа и телеграм-каналах.



Пример особенного диалога Защитника Олега для пиарщиков

Мы начинаем интеграцию Олега в массовую культуру, чтобы сделать его привычной частью медиасреды: он появился в спонсорских интеграциях в сериале «Беспринципные» на «Кинопоиске» и в шоу «Ледниковый период» на 1 канале. А слушатели «Нашего радио» могли проверить свою изобретательность в прямом эфире: в конкурсе от Тинькофф нужно было «пробиться» через Защитника и добиться личного разговора с радиоведущими.

Большая четверка телеком-операторов на фоне нашей кампании тоже попыталась развить активность на этом направлении: операторы, еще только догадываясь, что готовит Тинькофф, стали очень активно рассказывать в СМИ о том, как борются с телефонным спамом и мошенниками, и тоже готовят некие решения в этой области. Так, еще до запуска Защитника Олега в МТС заявили, что начнут автоматически отправлять все звонки со спамом в голосовую почту. Мало того – через 1,5 месяца после запуска Защитника «Мегафон» и «Йота» решили скопировать Олега и анонсировать грядущий запуск ровно таких же телефонных секретарей для своих абонентов. А позже подобный продукт представил и «Сбер».



Уже после запуска началась новая работа над репликами Олега, которыми он будет встречать спамеров и мошенников. Для этого мы привлекли специальных сценаристов и стендап-комиков. Опыт показал, что такие штуки отлично работают по принципу сарафанного радио – люди делятся веселыми диалогами Защитника Олега и мотивируют других пользователей подключить его себе.

В TikTok и Youtube появились даже специальные тематические каналы, где публикуют лучшие диалоги Олега с мошенниками и спамерами. Самое популярное тикток-видео с такого канала набрало уже более 10 млн просмотров.

Мы поддерживаем этот процесс и делаем посеы самых ярких записей через юмористические мем-паблики и телеграм-каналы.

На момент запуска Олег знал свыше сотни разнообразных сценариев, и реакция пользователей не заставила себя долго ждать. Сейчас мы продолжаем развивать это направление, делая акценты на шутки.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

### Количественные

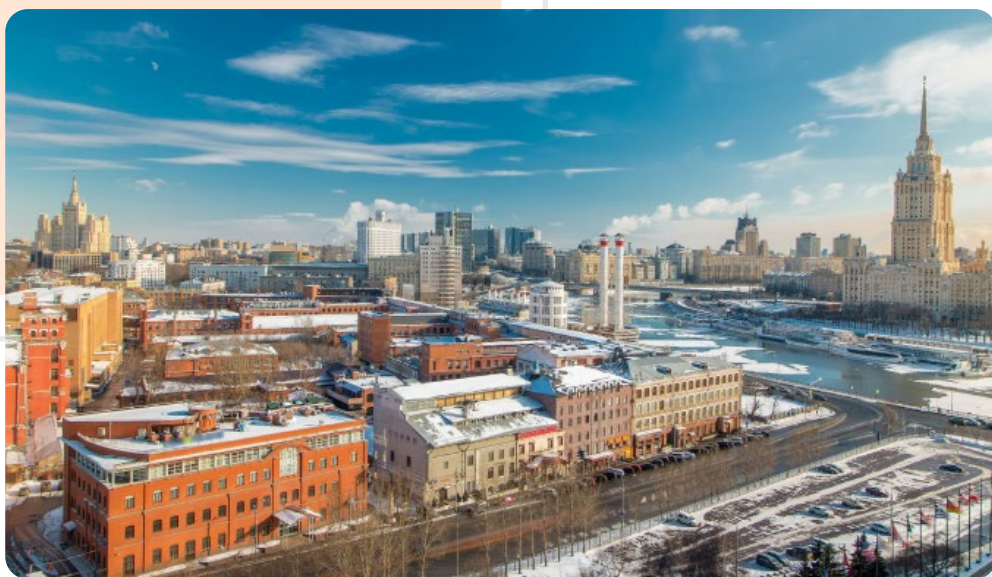
- Около 500 публикаций в отечественных и зарубежных СМИ, включая крупнейшие федеральные СМИ (Ведомости, Коммерсантъ, Известия и др), телеканалы (РБК ТВ, РЕН ТВ, Первый канал) о Защитнике Олеге и нашей тизинговой кампании (с учетом всех ее элементов)
- 15 публикаций в зарубежных СМИ, включая крупнейшие технологические порталы
- Суммарный охват – 86 млн, позитивная тональность у 95% сообщений
- Первый в истории компании федеральный Топ-5 новостей Яндекса с новостью о технологическом продукте (а также 1 место в категориях «Экономика», «Технологии»)
- Почти 2 млн звонков таксофонов за 2 недели (без дополнительных инвестиций), и почти полмиллиона жителей из 82 тыс. населенных пунктов страны ответили на звонки и прослушали антифродовые советы Олега
- Более 2 тыс. комментариев в соцсетях о таксофонной кампании
- Ни один таксофон по нашей вине во время кампании не пострадал (хотя в некоторых крупных городах «Ростелеком» демонтировал таксофоны прямо на глазах)
- Привлекли более 800 тыс. пользователей к концу декабря 2021 года, перевыполнили поставленный план в 1 млн. пользователей уже к середине февраля 2022.

### Качественные

- Закрепили за собой звание первопроходцев в сфере телефонных секретарей сразу на двух рынках – мировом и российском

- Создали узнаваемость для защитник Олега сразу для разных целевых аудиторий еще до его официального запуска
- Усилили позиции разработчиков Тинькофф на мировом рынке голосовых роботов (интервью с ними вышло в главном отраслевом портале Voicebot.ai)
- Укрепили имидж Тинькофф как ведущей IT-компании
- Пропиарили российские таксофоны на федеральном уровне и получили благодарность от «Ростелекома»
- Получили дополнительный органический охват у блогеров, которые писали про запуск Олега
- Изменили отношение к проблеме спама: теперь для многих наших пользователей это повод посмеяться над забавными записями диалогов, а не раздражаться
- Увеличили активность в приложении Тинькофф: теперь в чат с Олегом заходят не только для консультаций, но и для развлечения. Мы не просто даем нашим пользователям полезный функционал сервиса – Олег становится, в какой-то мере, их другом. Ведь по итогам исследования аудитории сервиса, самый популярный ответ на вопрос «Что вы цените в Олеге больше всего?» – «Он шутит над спамерами»
- И главное – сформировали новый рынок, на который пошли как стартаперы, так и крупные компании.





## ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КВАРТАЛЫ

## ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КВАРТАЛЫ: КАК СОЗДАТЬ «ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ» ИЗ БЫВШИХ ПРОМЗОН

### АВТОР

**Дерунова Мария**, первый заместитель начальника  
Управления заместителя Мэра в Правительстве Москвы по вопросам  
экономической политики и имущественно-земельных отношений.

Пресс-служба Комплекса экономической политики  
и имущественно-земельных отношений  
Правительства Москвы.

### СРОКИ

Январь – декабрь 2021 года

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинациях  
«Продвижение государственных и общественных программ» и  
«Развитие и продвижение территорий»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Рост городского населения – мировой тренд, по прогнозам, через 30 лет до 70% людей будет проживать в городах, поэтому вопросы эффективного использования пространств, создания комфортных условий для жизни, работы, творчества и реализации потенциала людей выходят на первый план. Ведущие мировые мегаполисы переходят к управлению, основанному на Целях устойчивого развития. В долгосрочной перспективе их реализация способствует улучшению качества жизни и благополучию горожан.

При этом любые масштабные проекты развития городских территорий неизбежно сталкиваются с настороженностью горожан, которые опасаются уплотнения застройки, появления новых рабочих мест вблизи своих домов.

Московский проект «Индустриальные кварталы» – это программа развития депрессивных территорий бывших промзон города, так называемого «ржавого пояса», и драйвер устойчивого развития города. В рамках проекта создаются инновационные производства и другие места приложения труда. Они позволят создать свыше 500 тысяч новых рабочих мест для высококвалифицированных кадров. Благодаря проекту «Индустриальные кварталы» в городе появятся не менее 50 новых детских садов, не менее 40 школ, 27 спортивных объектов, в том числе один аквапарк, физкультурно-оздоровительные комплексы и бассейны. По просьбе жителей в столице также появятся пять новых храмов общей площадью 11 тысяч кв. метров. Реорганизация территорий привлечет в экономику столицы 7 трлн рублей частных инвестиций и обеспечит поступление в бюджет почти 3 трлн рублей.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители Москвы и Московской области
- Потенциальные инвесторы – как российские, так и международные
- Субъекты РФ, изучающие и тиражирующие опыт Москвы
- СМИ

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

способствовать развитию имиджа Москвы как передовой мировой столицы и города, привлекательного для жизни.

### Задачи

- Информирование целевой аудитории о столичной программе комплексного развития территорий бывших промзон «Индустриальные кварталы» и ходе ее реализации с акцентом на развитие современной промышленной и социальной инфраструктуры

- Формирование узнаваемости программы «Индустриальные кварталы» как флагманского проекта правительства Москвы
- Повышение инвестиционной привлекательности
- Формирование позитивного отношения к реализуемым проектам КРТ со стороны жителей конкретных районов

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для увеличения узнаваемости проекта было принято решение объединить столичные проекты комплексного развития территорий бывших промзон в программу «Индустриальные кварталы». Создание «говорящего» названия программы обеспечило прямую ассоциацию с темой развития бывших промзон: в городе вместо «зон отчуждения» появятся «точки притяжения». Заброшенные предприятия и промзоны, где сегодня расположены склады, отстойники такси, где нерационально используются земельные участки, превратятся в современные районы города с высокотехнологичными и экологичными производствами и новыми рабочими местами для высококвалифицированных кадров. Вместе с ними появятся социальная и инженерная инфраструктуры, жилые комплексы, детсады, школы и больницы, общественные пространства.

#### Стратегия включала в себя:

1. Создание «говорящего» названия проекта и фирменного стиля, обеспечивающих прямую ассоциацию с темой развития бывших промзон.
2. Реализацию проекта в полном соответствии Целям устойчивого развития.
3. Вовлечение жителей, экспертов и всех заинтересованных сторон за счет стандартных инструментов коммуникаций и спецпроектов.
4. Интеграцию в повестку ключевых деловых событий страны – экономические, урбанистические форумы и конференции.
5. Самостоятельную диджитал-стратегию.

#### Ключевые сообщения, которые доносили до целевой аудитории

- *«Москва реализует комплексный проект устойчивого развития»*
- *«Москва реанимирует заброшенные промзоны»*
- *«На месте «ржавого пояса» в Москве появятся высокотехнологичные и экологичные производства»*
- *«Власти Москвы создадут на территории бывших промзон всю необходимую для жителей и бизнеса инфраструктуру: школы, детские сады, поликлиники, больницы, технопарки»*
- *«Более 500 тыс. квалифицированных рабочих мест будет создано в рамках столичного проекта развития бывших промзон "Индустриальные кварталы"»*

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

При позиционировании проекта в публичном пространстве был задействован комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (онлайн и офлайн).

Все практические действия были разделены на два этапа

**I этап** – подготовительный: аналитика, экспертные консультации, разработка названия и визуального решения проекта, создание сайта проекта.

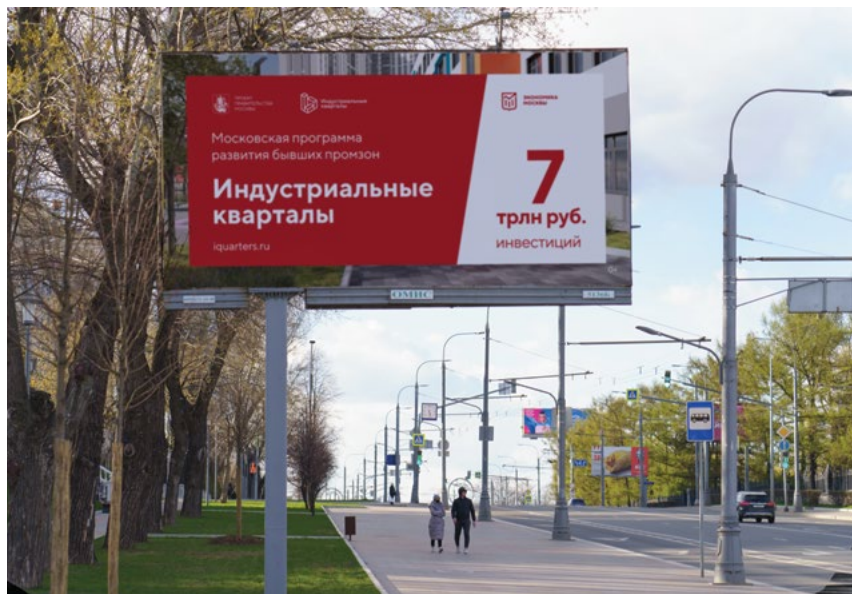
**II этап** – запуск проекта: проведение пресс-брифинга в одном из цехов бывшего Кунцевского комбината железобетонных изделий №9, активная PR-и digital-поддержка проекта, точечная работа с экспертами, инвесторами (сессии в рамках крупнейших экономических и отраслевых мероприятий, закрытые встречи в рамках «Клуба инвесторов», роуд-шоу проектов и другие).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

**I – подготовительный этап** (декабрь 2020 – апрель 2021)

**Аналитика, экспертные консультации, разработка названия и визуального решения проекта.**

**Разработка нейминга** с привлечением фокус-групп (жители Москвы и урбанисты).





Название «Индустриальные кварталы» позволило сохранить историческую преемственность территорий и заложить их будущую многофункциональность, связанную с развитием разных индустрий – деловых, креативных, сервисных.

### Создание узнаваемого визуального стиля

Графическое решение поддерживает идею «многомерности» и динамичного развития создаваемых территорий. Его также можно адаптировать для любых задач и носителей.

### Сайт «Индустриальные кварталы» ([www.iquarters.ru](http://www.iquarters.ru))

Сайт содержит описание механизма КРТ, правовые аспекты реализации программы, карту территорий, участвующих в программе, и актуальные новости. Свыше 11 000 посетителей.

### II – запуск проекта (апрель – июль 2021)

Объявление о старте проекта, активная PR-и **Digital-поддержка, точечная работа с экспертами, инвесторами.**

**Горячая линия проекта** – консультация специалистов и ответы на интересные вопросы по комплексному развитию территорий бывших промзон.

### PR-поддержка проекта

### 14 апреля 2021г. – пресс-брифинг, посвященный московской программе «Индустриальные кварталы»

- С целью наглядной демонстрации, какие именно территории подлежат комплексному развитию, местом проведения был выбран один из цехов бывшего Кунцевского комбината железобетонных изделий №9 (входит в программу комплексного развития территорий бывших промзон «Индустриальные кварталы»)



- Ключевой спикер – заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов
- В мероприятии приняли участие более 100 отечественных и зарубежных журналистов, в том числе из Японии, Румынии, Китая, Франции, Италии, Новой Зеландии. По итогам вышло 788 публикаций о старте программы
- Презентация (<https://www.vesti.ru/article/2550506>) московской программы комплексного развития территорий бывших промзон «Индустриальные кварталы»
- Публикации в деловых и общественно-политических медиа. Ключевые инфоповоды: старт проекта, планы Москвы по комплексному развитию территорий бывших промзон, итоги торгов, какие бывшие промзоны войдут в программу, подписание соглашений
- Интервью и комментарии ключевых спикеров, экспертов в деловых СМИ
- Лонгриды и спецпроекты в топ-20 СМИ (согласно рейтингу цитируемых СМИ системы мониторинга «Медиалогия»), в которых рассказывается, зачем Москве развивать территории бывших промзон, как это работает и какие преимущества это даст жителям города. Внешние независимые эксперты положительно оценивали инициативу московских властей
- Трансляция имиджевых видеороликов (<https://drive.google.com/file/d/17iKs4mDqjDd2gFK0Cjx9VWac3ZuNPbS/view>) в поездах московского метро (29 мая – 13 июня) с целью повышения узнаваемости проекта среди широкой аудитории. **Ежедневный пассажиропоток Московского метрополитена – 9 млн человек.**
- Имиджевая наружная реклама на билбордах Москвы. В размещении были использованы 3 креативные концепции наружной рекламы проекта. Общий охват составил свыше 54 млн человек.

### Работа в соцсетях

- Публикации постов с новостями о ходе реализации программы, видеоролики, инфографика в собственных соцсетях «Экономика Москвы» (Facebook, VK.com, Telegram)
- Всего размещено 80 постов, более 175 тыс. просмотров ролика. Общий охват составил 4,2 млн чел.
- Таргетированное продвижение ключевых постов о программе в соцсетях

### Интеграция в крупные деловые мероприятия:

- Выступления Владимира Ефимова на тематических сессиях по развитию территорий: 3 июня – на ПМЭФ 2021 (трансляция сессии на сайте РБК), 1 июля – на Moscow Urban Forum 2021 (трансляция сессии на сайте РБК), 8 сентября – на двух сессиях Московского финансового форума (трансляция на РБК (<https://www.youtube.com/watch?v=Zqv9qKbjXvo>) и сайте проекта (<https://mff.minfin.ru/archive/2021/novye-mekhanizmy-stimulirovaniyaiinvestitsionnoy-aktivnosti-aglomeratsii-kak-instrument-dinamichnogo/>))
- Мультимедийная презентация программы «Индустриальные кварталы» на стенде правительства Москвы на площадках ПМЭФ и Moscow Urban Forum, Московском финансовом форуме

### Собственные мероприятия:

- Презентация в рамках Клуба инвесторов (сообщество крупных московских инвесторов)
- Цикл экскурсий по местам промышленного наследия Москвы «Москва глазами экспатов» (бесплатные экскурсии для москвичей и гостей столицы). Свыше 200 человек приняло участие в авторских экскурсиях
- Мини-игра, наглядно показывающая, как бывшие промышленные территории Москвы изменятся в ближайшие годы. 33 000 переходов на лендинг с игрой.





## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Сформирован единый образ программы столичного проекта бывших промзон с акцентом на строительстве современных высокотехнологичных и экологических производств с социальной инфраструктурой.
- Благодаря активной коммуникационной кампании за год существенно вырос интерес инвесторов.

**Так, в первом аукционе на право реорганизации бывшей промзоны «Коровино» приняли участие 5 потенциальных инвесторов, стоимость контракта выросла с 22 миллионов рублей до 201 миллиона рублей.**

- В конце августа состоялся второй такой аукцион. За возможность преобразовать часть бывшей промзоны «Алтуфьевское шоссе» боролись 13 инвесторов. В результате стоимость договора по итогам аукциона увеличилась в 86 (!) раз (<https://ria.ru/20210901/investor-1748155417.html>), с 37 миллионов рублей до 3,2 миллиарда рублей.
- Уже подписаны пять контрактов на развитие бывших промзон: «Октябрьское поле», «Кунцево», «Алтуфьевское шоссе» и два на территории «Коровино».
- Сформирован позитивный имидж программы: 91% опрошенных РОМИР москвичей поддерживает необходимость и целесообразность подобной программы.
- **121,8 млн человек** – медиаохват PR-кампании.
- **54 млн человек** – охват наружной рекламы.
- **135 млн контактов** – потенциальный совокупный охват имиджевого ролика в московском метро.
- **4,2 млн человек** – охват в соцсетях.

- **7478 публикаций** в СМИ с упоминанием «Индустриальных кварталов» с момента старта проекта.
- Проект стал финалистом премии в сфере коммуникаций Eventiada IPRA GWA в номинации «Лучший проект в поддержку поступательного, всеохватного и устойчивого экономического роста, полной и производительной занятости и достойной работы для всех».



цифровой  
прорыв

сезон: ИИ



**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ**

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ  
ИЛИ ПОЧЕМУ MACHINE LEARNING – ЭТО КРУТО.  
ОПЫТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ  
В РЕГИОНАХ РОССИИ**

**АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

АНО «Россия – страна возможностей»

РАЭК

**СРОКИ**

с 18.06.2021 г. по 2022 г.

**СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии номинации  
«Продвижение технологий будущего»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Как хакатон может стать местом добычи «интеллектуальной нефти» России? Повсеместное распространение технологий машинного обучения указывает на то, что искусственный интеллект становится незаменимым помощником бизнеса, государства и человечества в целом. По данным Dentos примерно 12% компаний крупного и среднего бизнеса используют в своей деятельности технологии искусственного интеллекта. Еще 48% – тестируют. Цифра небольшая, но потенциал технологий машинного обучения гораздо больше.

Повышенное внимание к использованию технологий искусственного интеллекта прямо пропорционально росту интереса к специалистам, которые занимаются разработкой этих самых ИИ-технологий. Тем более что сейчас на рынке ощущается критическая нехватка разработчиков в сфере Data Science. Именно это стало ключевым фокусом развития регионального проекта – Хакатоны и лекции по искусственному интеллекту.

Идеология конкурса гласит, что хакатон – это шанс для многих талантливых специалистов из регионов получить работу мечты, познакомиться с высококвалифицированными экспертами. Сегодня специалисты по искусственному интеллекту являются ценными кадрами на рынке труда, поэтому большинство кейсодержателей в рамках хакатона находятся в поиске гениев. Хакатон делает этот поиск гораздо проще, являясь посредником между молодыми талантами и кейсодержателями. Кроме того, хакатон имеет высокую образовательную составляющую: конкурс представляет собой трехдневное погружение в профессию и имеет высокую практическую значимость.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Хакатон по искусственному интеллекту (с 2022 года – «Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект») – это проект без возраста, который нацелен на формирование ИИ-сообщества в России и поиск лучших умов России. Целевая аудитория проекта разноплановая.

- **Школьники**, целью которых является первичное знакомство с технологиями и отраслью. Как показывает практика, представители данной целевой аудитории приходят в основном посмотреть, как все устроено, пощупать возможную будущую профессию, пообщаться с теми, кто уже работает. Для них хакатон может стать по-настоящему «путеводной звездой» в дальнейшей профессиональной жизни.
- **Студенты**. Более осознанная в профессиональном плане аудитория. Особенно ценно для студентов – «образование и наставничество» – общение с экспертами и трекерами на чек-поинтах и на протяжении всего конкурса. Потому как они могут получить ценные знания и обратную

связь от профессионала из отрасли. Вне зависимости от того выиграют они или нет, они получают уникальный опыт. Также они понимают, что на хакатоне есть шанс найти себе потенциальное место для стажировки или даже устроиться на работу.

- **Практикующие профессионалы.** Участие в проекте дает им возможность решить социально-значимые проблемы государства, которые их волнуют. Кто-то приходит заявить о себе, кто-то посмотреть на компетенции молодых специалистов, кто-то хочет доказать себе и окружающим, что он лучший в своем деле, а также выиграть денежный приз.
- **Государство и Бизнес. Профильные Министерства и игроки бизнес-сообщества.** Приходят на хакатон, чтобы найти решение для поставленной задачи. Взглянуть на нее по-новому. Часто участники находят абсолютно неожиданные, нестандартные решения, которые удивляют кейс-содержателей. Именно поэтому многие ребята и получают предложения о работе и стажировках на хакатоне. Тем самым мы помогаем утолить кадровый голод и найти решения актуальных для страны и общества проблем.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Популяризация искусственного интеллекта
- Повышение интереса общества и молодежи к ИТ-профессиям
- Поддержка молодых и талантливых ИТ-специалистов
- Поиск ответов на вопросы: какие специалисты и направления актуальны на данный момент, как определиться с профилем, где получать дополнительное специальное образование, а также где получать практические навыки
- Вовлечение регионов в подготовку кадров и создание практико-ориентированных «мостов» между аудиторией и обучением
- Генерация решений для бизнеса и государства
- Продвижение технологий специалистов, представивших лучшие решения

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Цель коммуникационной стратегии **бренда «Хакатоны и лекции по искусственному интеллекту»** – проработать и спроецировать позиционирование проекта как конкурса, который:

- Открывает возможности для молодых специалистов, позволяет найти работу мечты и проявить себя на профессиональном поприще
- Позволяет находить единомышленников, общаться и заводить полезные знакомства, сопутствующие профессиональному развитию
- Дает возможность познакомиться с профессией

- Позволяет региональным ИТ-кластерам находить интересные кадры и заявить о себе
- Решает проблемы государства и общества в целом

С целью реализации поставленной стратегии был предусмотрен ряд активностей, в том числе PR-сопровождение проекта, маркетинговая деятельность, SMM-сопровождение, партнерские интеграции, взаимодействие с регионами в лице местных органов власти, а также с Министерствами и ведомствами.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

PR-сопровождение проекта выразалось в широком информационном партнерстве и взаимодействии с федеральными, региональными и отраслевыми СМИ, а также крупными компаниями, ИТ-ресурсами и TG-каналами. Были получены публикации в таких изданиях, как Ведомости, РБК-тренды, Коммерсантъ, а также публикации сюжетов на федеральных и региональных каналах (РЕНТ ТВ, Россия 1, Россия 24, РБК, 1 канал, НТВ, Телеканал 360).

Всего за семь месяцев существования проекта взаимодействие с региональными и федеральными СМИ, а также информационными партнерами проекта позволило широко осветить результаты и достижения участников, повысить узнаваемость конкурса (более 6000 публикаций за время проведения проекта). В ходе партнерства была запущена совместная интеграция со СБЕР по запуску раздела новостей про искусственный интеллект в мобильном приложении компании.





В рамках проекта проводилось широкое взаимодействие с региональными информационными ресурсами и порталами при поддержке местных властей и региональных ИТ-хабов.

На протяжении всего проекта практически на каждом хакатоне присутствовали высокопоставленные лица. Например, в церемонии награждения первого хакатона по искусственному интеллекту принял участие **заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Дмитрий Чернышенко**.

Присутствие представителей государства и региональных властей в рамках церемоний открытия и закрытия хакатонов, а также общение в кулуарах с участниками проекта, показывает, с одной стороны, высокую заинтересованность государства в расширении кадрового ИТ-резерва, а с другой стороны, дает возможность молодым специалистам внести вклад в развитие страны и принять участие в интересных проектах.

Маркетинговое сопровождение реализовалось путем запуска таргетированной рекламы на площадках VK, Facebook и Instagram.

В рамках SMM-сопровождения снимали видео интервью с участниками, экспертами, трекерами и кейсодержателями. Держали в курсе новостей из мира ИИ, обсуждали лучшие работы, важные новинки, которые существенно повлияли на сферу, делились датасетами. Наибольшую вовлеченность помогли собрать интерактивные игры в сторис. Самые большие охваты получили в онлайн-трансляциях презентаций решений участниками. Общее количество

просмотров на Youtube составило 24 000. Эффективным инструментом стал tg-канал hacks-ai. Также для работы с комьюнити были созданы чаты по каждому отдельному городу, чтобы ребята оставались на связи. И общий чат для обсуждения всех вопросов касающихся ИИ.

В процессе популяризации проекта одним из основных фокусов был выбран видео-контент. По итогам каждого регионального хакатона по искусственному интеллекту был создан ролик, который является инструментом продвижения конкурса в регионе. Кроме того, опыт показал, что имиджевый ролик является инструментом повышения внимания к конкурсу, а также к профессии специалиста по искусственному интеллекту в целом, поскольку широко использовался в региональных СМИ, местных tg-сообществах и ИТ-кластерах региона.

Также эффективным инструментом популяризации конкурса стала брошюра, выпущенная по итогам конкурса. PR-документ содержит главные итоги проекта, аналитику и общую информацию по проекту.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

«Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект» – проект, который направлен на формирование сообщества, состоящего из перспективных специалистов по ИИ. С июня по ноябрь 2021 года было проедено десять региональных хакатонов. На каждом мероприятии участники решали интересные и





разноплановые задачи от государства и бизнеса. Например, команды занимались оценкой образовательных программ, боролись с коррупцией, лесными пожарами и браконьерами, создавали благоприятную городскую среду, снижали дефицит лекарств, разрабатывали алгоритм аварийной посадки самолета, а также вставали на защиту жизни человека и братьев наших меньших.

Таким образом, проект показывает, где сейчас востребованы специалисты по ИИ и на какие направления стоит обратить особое внимание.

Конкурс стал связующим звеном между учебной и реальными задачами и позволил начинающим специалистам попробовать решить прикладные и, главное, важные социальные задачи. Широкая экспертная поддержка кейсодержателей, менторство со стороны трекеров, оценки проектов отраслевого и технического жюри – все это стало практикумом для участников, а для молодых ребят первыми шагами в их профессиональную жизнь.

Большую роль проект сыграл в развитии региональных ИТ-хабов. Он показал, что ИТ-кластеры в регионах существуют и также нуждаются в новых лицах.

Благодаря хакатонам участники замечают представители крупных компаний, Министерств и даже региональных властей. Например, в рамках седьмого хакатона в Чебоксарах, участник команды «Программисты» **Михаил Патеев** получил предложение от Минцифры Чувашии на разработку виртуальной инсталляции Сурского оборонительного рубежа в г. Чебоксары.

А благотворительная платформа «Procharity» – кейсодержатель шестого хакатона по ИИ в г. Пермь, ведет переговоры с командой **«Profit»** на тему дальнейшего внедрения их решения.



Победителями седьмого хакатона по ИИ в г. Чебоксары стала местная команда «SIMP», состоящая из учащихся 11 класса школы № 61 и студента экономического технологического колледжа. Ребята, с момента победы, продолжают активно сотрудничать с местным ИТ-сообществом

### Итоги проекта

- Выпущено более 6000 публикаций в федеральных, региональных и отраслевых СМИ
- Привлечено к участию более 1000 специалистов по ИИ в десяти регионах России
- Было представлено 142 решения по кейсам
- Более 30 информационных партнеров были привлечены к участию в проекте

В 2022 году произошел ребрендинг: проект стал результатом объединения проектов «Цифровой прорыв» и «Хакатоны и лекции по искусственному интеллекту» и направлен на выявление и раскрытие потенциала специалистов в сфере информационных технологий, искусственного интеллекта, дизайна и управления цифровыми проектами.





В 2022 году проведено 25 региональных чемпионатов, 8 окружных хакатонов и 3 всероссийских чемпионата по искусственному интеллекту. До 2024 года планируется провести всего 116 хакатонов и лекций по искусственному интеллекту. Проект организован Минэкономразвития, его оператором выступает АНО «Россия – страна возможностей», а организационным партнером – Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Подробности: <https://hacks-ai.ru>



РАСПАДСКАЯ  
УГОЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

V O<sub>2</sub> D U H F I L M



ИСКУССТВО ГОРНЫХ РАБОТ

## ИСКУССТВО ГОРНЫХ РАБОТ: ПЕРВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ВЫСТАВКА В ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ШАХТЕ

### **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ/ ЗАКАЗЧИК**

Распадская Угольная Компания / VOZDUNFILM

### **СРОКИ**

Июль-ноябрь 2021

### **СТАТУС**

*Лауреат региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Сибирь в номинации «Корпоративные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Фотография шахтера с отбойным молотком и киркой самое популярное отображение профессии в поисковых запросах и статьях средств массовой информации. До сих пор в обществе существует стереотип труда крайне низкой квалификации. Популяризация рабочего труда в искусстве и медиа отсутствует как таковая. Несмотря на наличие свободных вакансий наблюдается острый дефицит в кадрах – от рабочих до звена ИТР.

Классические сюжеты и статьи о людях, производственных достижениях, мероприятиях – все это хорошо, но стандартные пути коммуникаций работают слабо.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные работники компании, широкая общественность, действующие работники предприятия.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Чтобы поднять престиж профессии, привлечь аудиторию и потенциальных сотрудников мы решили показать работу горняков под другим углом. Цели: показать научный прорыв, цифровизацию отрасли и профессии, поднять престиж профессии в регионе присутствия. Задачи: создать новый образ профессии горняка, связанный с искусством и высокими технологиями, использовать новые формы коммуникации близкие аудитории, вовлечь креативные индустрии в продвижение профессии.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Через искусство и новые формы коммуникации мы рассказали о цифровом прорыве в шахтерском деле. Для реализации проекта мы привлекли известного художника-графика, который создал ряд работ посвященных шахтерской тематике по предоставленным футажам. В форме таймлапсов фиксировался весь процесс написания картин. В дальнейшем он был преобразован в приложение для смартфона. Таким образом был создан интерактив, которые при наведении смартфона на реальную картину начинал демонстрацию процесса написания картины и затем «оживление» сюжета этой картины.

Когда выставку разместили под землей, шахтерам достаточно было навести свой взрывозащищенный планшет или смартфон на специальный QR-код,



чтобы увидеть, как создавались картины. Таким образом мы задействовали подземные Wi-Fi сети на глубине 900 метров и наглядно показали возможности современных технологий труда в шахте. Параллельно с разработкой выставки велась съемка корпоративного фильма о компании с использованием художественных образов. Повествование фильма составлено исключительно из интервью реальных работников в контексте отождествления шахтерского труда с искусством и цифровизацией.

### **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

На первом этапе аудитория была подогрета рядом публикаций об уникальной интерактивной выставке в действующей шахте. Телевидение и федеральные сми с интересом подхватили новость.

На втором этапе, ко дню шахтера, состоялась премьера фильма в социальных сетях и средствах массовой информации. Интерес со стороны аудитории вырос еще больше. Все больше людей захотело увидеть картины и попробовать интерактив.

Третьим этапом стало проведение ряда офлайн взаимодействий: тринадцать премьер и выставок на предприятиях компании. К этому времени (2 недели после премьеры) статистика просмотров фильма на ютуб составил 60 тыс просмотров. Далее мы провели ряд экспозиций и показов фильма в галереях. Крупнейшие выставки состоялись в Музее Искусств, университете СибГИУ.

Четвертым этапом стала официальная регистрация рекорда в Книге Рекордов России, что также послужило мощным инфоповодом для средств массовой информации. Общее количество просмотров фильма достигло 79 тысяч, что очень много для узкоотраслевого проекта.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

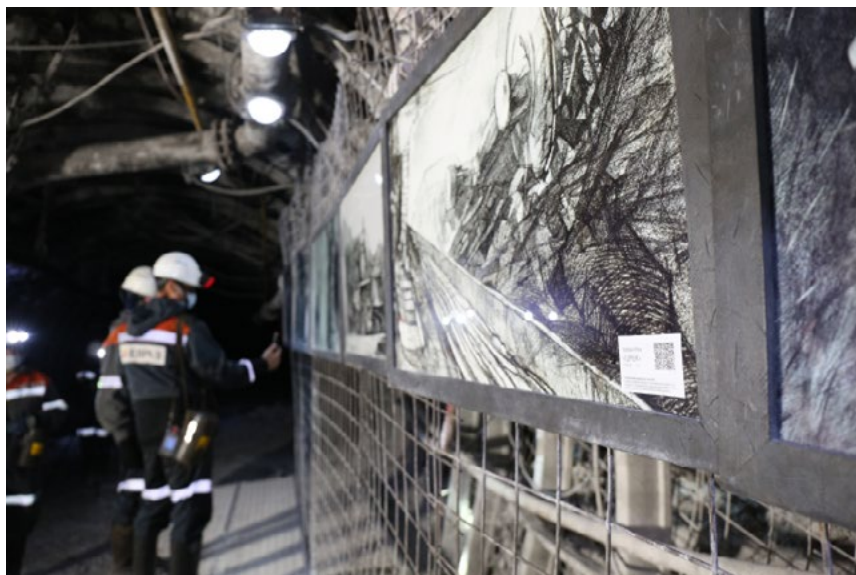
Сотни лидеров мнений рассказали о выставке. Новость горячо обсуждали в сетях. О выставке и проекте рассказали Губернатор Кемеровской области, мэры городов, министр культур. Ни разу упоминание Распадской Угольной Компании не было вычеркнуто из повестки. Кадровая служба зафиксировала повышение интереса к компании, что выразилось в увеличении количества заявлений о приеме на работу на 130%. Зафиксировано более ста публикаций о проекте в СМИ, к публикации которых компания непричастна. Поступило пять заявок от ВУЗов области на проведение «Дней Распадской» с демонстрацией прорывных технологий для студентов.

### **Авторы проекта:**

*Данный проект реализован специалистами Распадской Угольной Компании и VOzDUNFILM.*

*VOzDUNFILM – Продакшн студия полного цикла. 10 лет на рынке. Основное направление – комплексное взаимодействие с бизнесом по формированию контентной политики предприятий. Реализует проекты разного состава. От простого, прикладного видео контента до крупных коммуникационных стратегий.*





*Группа «Распадская» объединяет предприятия единого территориально-производственного комплекса в Кемеровской области и Республике Тыва Российской Федерации: восемь шахт, два разреза, три обогатительные фабрики, предприятия транспортной и производственной инфраструктуры.*



RAMBLER&Co

LENTA.RU



ИСТОРИЯ РУССКОЙ ПОП-МУЗЫКИ

**КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА  
«ИСТОРИЯ РУССКОЙ ПОП-МУЗЫКИ»**  
(«Лента.ру», медиахолдинг Rambler&Co)

**АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

**Владимир Тодоров**, главный редактор «Ленты.ру»

**Антон Кораблев**, руководитель отдела видеоконтента «Ленты.ру»

**Олег Кармунин**, ведущий «Истории русской поп-музыки»

**Виктория Джигкаева**, директор по внешним коммуникациям медиахолдинга Rambler&Co

**Роман Цаплин**, креативный редактор Департамента внешних коммуникаций Rambler&Co

**Анна Лукич**, ведущий PR-менеджер Департамента внешних коммуникаций Rambler&Co

**Татьяна Терехова**, SMM-менеджер Департамента внешних коммуникаций Rambler&Co

**Артемий Гладков**, руководитель отдела маркетинга «Ленты.ру»

**Анастасия Евтушенко**, Директор по развитию социальных медиа и видеоконтента «Ленты.ру»

**Александр Самойленко**, руководитель отдела социальных медиа «Ленты.ру»

Более 50 участников проекта: журналистов, музыкантов, композиторов, продюсеров

**ЗАКАЗЧИК**

«Лента.ру»

**СРОКИ**

Август – декабрь 2021

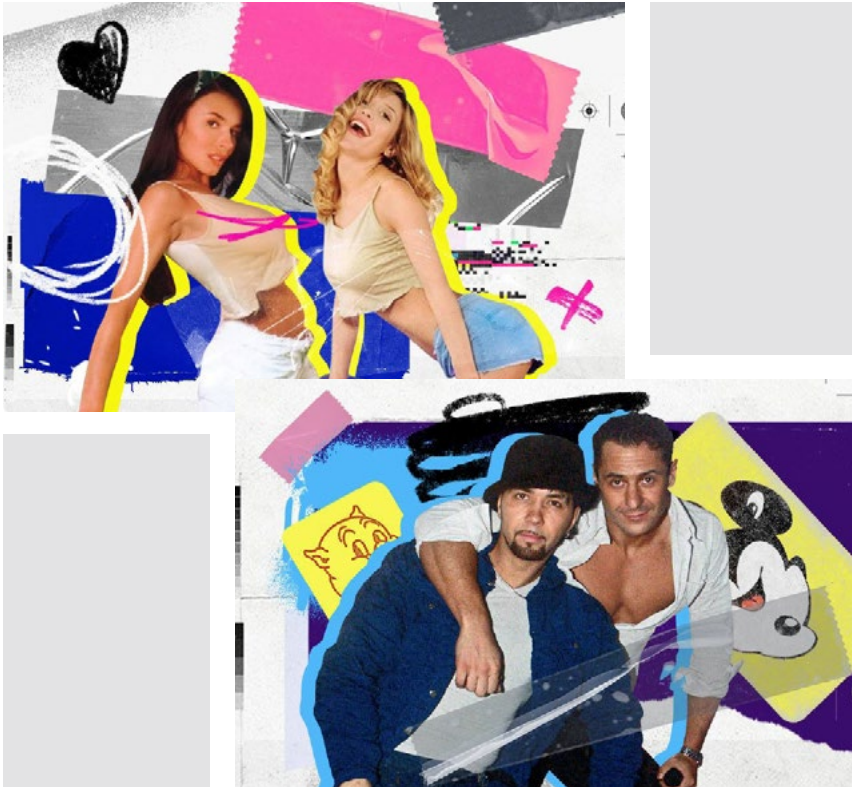
**СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«Культурно-просветительские проекты»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Во-первых, поп-музыка 90-х и 00-х оставила глубокий след в российской культуре и зачастую сакрализируется как её первыми слушателями, так и молодежью. Но история этого феномена оказалась представлена в интернете очень фрагментарно. «История русской поп-музыки» является единственным проектом, систематизировавшим этот огромный культурный пласт. Необходимо было донести его до широкой аудитории, то есть продвинуть проект о ностальгии с помощью актуальных форматов и привлечь к просмотру поколение, которое не смотрит длинные видео и не читает лонгриды.

Во-вторых, проблема также состояла и в выборе способа коммуникации. Зачастую медиа не пишут о конкурентах, а «История русской поп-музыки» – контент крупнейшего федерального СМИ и главного конкурента многих изданий.



### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Читатели и зрители в возрасте от 16 до 45 лет, интересующиеся музыкой и поп-культурой, а также равнодушные к периоду 2000-х годов.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Достичь 20 млн просмотров проекта «История русской поп-музыки» суммарно (видео, лонгриды, лендинг, соцсети).

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия коммуникаций сочетала в себе вербальный и визуальный каналы продвижения с использованием смыслов и образов тех лет, за счет чего было проще донести до пользователей атмосферу нулевых.

Аудитория четко делилась на две большие группы: первая – те, кто помнит нулевые и с удовольствием ностальгирует вместе с проектом, вторая – новое поколение, для которого это непонятное время с романтическим флёром и персонажами-мемами. Каждой аудитории соответствовала своя тактика. Первые узнавали о проекте из классических способов коммуникации – СМИ, мнений журналистов, артистов, блогеров и обычных пользователей, которые участвовали в конкурсах и делились в соцсетях реакцией на выпуски и подарки. Молодые пользователи соцсетей видели визуальный и «меметичный» стиль проекта, читали новости о нём в популярных Telegram-каналах, ценили искренние сториз блогеров и тайно мечтали получить мерч из прошлого – розовую «Мотороллу» и футболку с группой «Тату» – в комплекте с открыткой, на которой был нанесен QR-код со ссылкой на проект.



## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Использование в визуальных коммуникациях узнаваемых образов артистов в стиле постеров из молодёжных журналов той эпохи, привлечение экспертов и журналистов по музыкальной тематике, разработка тематического мерча.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Посты и посеы в социальных сетях и Telegram-каналах, взаимодействие со СМИ и KOL's, партнерские интеграции с релевантными площадками, организация конкурсов и участие в премиях. Подарочные наборы с мерчем проекта получили лидеры мнений двух основных аудиторий проекта. Тех, кто вырос на поп-музыке нулевых, решили привлечь через сенаторов Совета Федерации, депутатов Государственной Думы, сотрудников Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Министерства иностранных дел, Института развития интернета, АНО «Диалог», Дискуссионного клуба «Валдай», Российского футбольного союза. Для молодёжи лидерами мнений выступили VK, PlayStation, Xiaomi, издательство «Бомбора», Red Bull Россия, клубы Mutabor и «1930», Музей современного искусства «Гараж», фестиваль SIGNAL.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Про «Историю русской поп-музыки» написали более чем в 30 Telegram-каналах, общий охват постов составил 23,4 миллиона пользователей. В СМИ вышло 107 публикаций с охватом в 41,5 миллиона (по данным «Медиалогии»).



- Проект вышел в финал престижной премии «ТЭФИ-Мультимедиа – 2021» как лучший документальный фильм. Благодаря симбиозу различных коммуникационных и маркетинговых каналов даже при минимальном бюджете суммарное число зрителей и читателей второго сезона проекта «История русской поп-музыки» превысило 156 148 117 млн (41 071 605 просмотров видео, 107 179 257 – охват постов в соцсетях и 7 897 255 – аудитория материалов спецпроекта на сайте «Лента.ру»).
- Бюджет на продвижение проекта – 1,2 млн рублей – был полностью потрачен на производство и рассылку подарочного мерча. Публикации в СМИ, посевы в социальных сетях, посты в Telegram-каналах, партнерские договоренности – все силами команды продвижения.
- Благодаря подарочным наборам с мерчем, кроме усиления имиджа проекта, удалось получить и обратную связь от тех, кому они особенно понравились. Например, своим мнением поделился депутат Государственной Думы Я. Е. Нилов: *«Подобные проекты позволяют окунуться в прошлое и вспомнить, что у тебя было много-много лет назад. Те же «Иванушки International» или Катя Лель – вообще мои школьные годы. Конечно, когда смотришь или читаешь, сразу ощущаешь ностальгию и воспоминания. Самое главное, что у создателей было желание показать историю нашей страны, историю нашей музыки. Через призму музыкальной эволюции можно посмотреть на то, что происходило и как менялась жизнь нашего общества».*



**КУЛЬТУРНЫЙ ПЛОГГИНГ**

## «КУЛЬТУРНЫЙ ПЛОГГИНГ»: СЕРИЯ ЗАБЕГОВ СО СБОРОМ МУСОРА»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Пугач Ольга**, руководитель проекта, руководитель направления спорта и туризма музея-заповедника «Царицыно»

**Лука Анна**, руководитель направления по работе с партнерами

**Аредова Наталья**, редактор отдела, внешних связей и партнерских программ

**Воронина Юлия**, специалист по связям с общественностью, SMM-менеджер

**Понизов Дмитрий**, специалист по связям с общественностью, редактор сайта музея-заповедника

**Тимошкин Дмитрий**, волонтер – тестировщик трасс, замыкающий бегун

**Белкина Екатерина**, волонтер зоны старта и финиша

### ЗАКАЗЧИК

ГБУК г. Москвы «Государственный историко-архитектурный, художественный и ландшафтный музей-заповедник «Царицыно»

### СРОКИ

Срок реализации проекта: апрель – октябрь 2021 года.

Премьера фильма – 27 декабря 2021 года.

Серия забегов проводится ежегодно, с апреля по октябрь.

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации «ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Плоггинг – это бег со сбором мусора. Он появился в Швеции в 2016 году. Оказалось, что проблема засоренности городских улиц, парковых территорий и слепоты горожан к этому – универсальная.

Создатель плоггинга Эрик Альстрём вернулся в Стокгольм из маленького горнолыжного курорта и обратил внимание на то, как много бытового мусора лежит на улицах шведской столицы – и что горожане совсем не замечают этого. Он стал бегать и собирать мусор сам, а потом и организовывать такие забеги в Стокгольме. Стараниями Эрика плоггинг распространился по всей Швеции.

Бегуны – очень плотное и чутко реагирующее на новые события сообщество, а трейлраннеры (бегуны по пересеченной местности) – еще и относительно малочисленное, и поэтому постоянные участники забегов знакомы лично, подписаны друг на друга в соцсетях. Информация о новом явлении быстро разошлась по миру, и в 2017–2018 годах плоггинги стали проходить в Европе, США, Китае, Индии и Австралии. Их организаторами были трейлраннеры, которым пришлось по душе идея совмещать пробежки с наведением порядка на улицах и в парках.

Проблема бытовых отходов и «слепоты» горожан к мусору была актуальной и в России. Дебют плоггинга здесь состоялся в апреле 2018 года. Первый российский плоггинг, официально согласованный, организованный и проведенный, как массовое мероприятие, назывался «Чистый забег». С тех пор плоггинги регулярно проходят на территории музея-заповедника «Царицыно». К спортивной и экологической составляющим добавилась культурная: за счет того, что трассы забегов проходили вдалеке от самых популярных туристических маршрутов, бегуны заново знакомились с, казалось бы, знакомыми территориями и объектами культуры на них.

В 2021 году проект получил имя – «Культурный плоггинг» – и вышел на уровень города. «Культурный плоггинг» – это серия забегов по музеям-заповедникам, усадьбам и историческим паркам Москвы. В 2021 году забеги проходили один раз в месяц. Участники бежали, видели знакомые места с неожиданных ракурсов, знакомились с городом и заодно убирали неразлагаемый мусор. Вернее, не мусор, а отходы: будучи правильно собранными и сданными отдельно, отходы проходят через переработку и получают новую жизнь. А люди учатся различать виды отходов, типы пластика и сортировать их буквально в полевых условиях.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

**Участники плоггингов** – это экологи, интересующиеся темой спорта и здорового образа жизни, и бегуны, присматривающиеся к темам раздельного сбора отходов, ответственного потребления, экологичного образа жизни.

Самому юному плоггеру – 5 лет, он собирает мусор вместе со своими родителями, опытными бегунами и триатлетами. Самой старшей участнице плоггингов на момент проведения забега с ее участием было 67 лет.

Мотивация экологов – «я ненастоящий бегун и боюсь регистрироваться на большие забеги». Для них бег со сбором мусора – это способ почувствовать атмосферу забега, задать бегунам вопросы о кроссовках и технике бега.

Мотивация «настоящих бегунов» – «на плоггинге я могу сделать что-то полезное не только себе». Плоггинг, как социальный спорт, позволяет людям удовлетворять свои спортивные амбиции и приносить пользу местному сообществу, району и городу.

**Местные жители** выступают благополучателями плоггингов. Они видят, что территория стала чище, могут попробовать свои силы в новом формате мероприятий. Они начинают узнавать свой район больше и гордиться им.

**Балансодержатель территории и УВД района** благодаря плоггерам получают актуальную картину того, что происходит на этой территории. Где недорабатывает подрядная организация, где прохудился забор, в каком удаленном месте образовалась стихийная свалка. Участники плоггингов фотографируют проблемные места, ставят геометку, отправляют их балансодержателю, и дальше он со своей подрядной организацией и участковым разбираются, что можно сделать, как скорректировать графики обхода, маршруты объезда территории, чтобы из неизведанных земель со средневековых карт эти участки превратились в понятные, знакомые, чистые и безопасные для всех места.





**Муниципальные власти**, то есть управа и префектура, поддерживают проект информационно и выполняют свои планы по числу мероприятий на территории.

**Организаторы плоггингов.** В России есть несколько команд, регулярно проводящих плоггинги, как массовые мероприятия. Их организаторы участвуют в «Культурном плоггинге», а команда «Культурного плоггинга» поддерживает их проекты своим участием или репостами в социальных сетях.

На платформе Яндекс.Кью участница «Культурного плоггинга» создала сообщество «Плоггинг». В нем состоят 1500 человек. В августе-октябре 2021 года в сообществе вышла серия интервью с командами, которые проводят плоггинги в России. Этот спецпроект занял третье место на конкурсе-акселераторе сообществ «Яндекса».

**Компании-партнеры.** Для них «Культурный плоггинг» – это канал связи с потенциальными покупателями.

- Спортивный бренд The North face предоставил призы для участников – качественные спортивные и городские вещи.
- Компания «ВкусВилл» снабдила плоггеров мешками, перчатками для сбора мусора, накормил и напоил участников продуктами из ассортимента своих магазинов здорового питания. Также команда «ВкусВилл» сняла собственный фильм-расследование «Утилизация. Куда девается мусор?» и фильм «Плоггинг по-русски», где в главных ролях были участники «Культурного плоггинга».
- Компания «Убиратор» помогла вывезти отдельно несколько фракций отходов: пластиковые бутылки, картон.

- Один из участников плоггингов создал приложение для смартфонов Nonstop.run. Оно позволяет принять участие в плоггинге каждому человеку, в любой точке земного шара. Вы регистрируетесь, в определенный день и время запускаете приложение, нажимаете «Старт». Точно так же поступают все остальные зарегистрированные участники. Все участники бегут там, где им удобно, а приложение отслеживает передвижения по GPS. Когда участники пробегают заданную дистанцию, приложение формирует финишный протокол. Приложение было создано до 2021 года и использовалось для одновременных тренировок. В 2021 году, когда не все ограничения, связанные с пандемией коронавируса, были сняты, приложение было доработано специально для плоггинга. Летом благодаря ему проведение «Культурных плоггингов» не прерывалось. А осенью онлайн-забег стал забегом-спутником, в котором принимали участие те, кто по разным причинам не мог лично пробежать по трассе очередного «Культурного плоггинга».

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главная цель «Культурного плоггинга» – познакомить участников с культурными и общественными пространствами города, погрузить в экологическую повестку, вовлечь в деятельность учреждений культуры.

### Задачи

- установить партнерские отношения между учреждениями культуры Москвы, находящимися в ведении Департамента культуры города Москвы и Мосгорпарка;





- провести серию мероприятий на стыке сфер культуры, спорта и экологии;
- познакомить спортсменов с задачами, стоящими перед экологами, экологов привлечь к регулярным занятиям бегом, и всех вместе познакомить с деятельностью московских музеев-заповедников, усадеб и природных исторических парков;
- дать участникам возможность на практике отработать навыки раздельного сбора и сортировки отходов.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ставка в продвижении «Культурного плоггинга» была сделана на административный ресурс и на горизонтальные связи.

Административным ресурсом стало подключение департамента культуры, департамента природопользования и охраны окружающей среды, а также подведомственных им «Мосгорпарка» и «Мосприроды» не только к согласованию проекта в установленном законодательством порядке, но и к его информационной поддержке. Благодаря тому, что новость о старте первого забега серии «Культурный плоггинг» была опубликована на портале mos.ru, проект получил мощный старт и примерно 50 публикаций в городских СМИ со ссылкой на сайт музея-заповедника «Царицыно» и mos.ru.

Сарафанное радио и личные рекомендации показали себя лучшими каналами распространения информации о «Культурном плоггинге». Но не единственными. Новости проекта регулярно публиковались на странице «Культурный

плоггинг» на официальном сайте ГМЗ «Царицыно» <https://tsaritsyno-museum.ru>. Команда проекта ведет инстаграм @plogga\_of\_culture (социальная сеть, принадлежащая группе Meta, признанной нежелательной организацией в России в 2022 году). В 2022 году личный канал проекта «переехал» в Телеграм.

«Культурный плоггинг» использует рассылки по базе СМИ, соцсети «Царицына». Большим подспорьем в поддержании горизонтальных связей становятся публикации анонсов в дружеских группах местных беговых клубов и движений, телеграм-каналах волонтеров, привлечение лидеров мнений. Команда охотно общается со всеми видами медиа. Задействованы онлайн- и офлайн-формат, телевидение, печатные СМИ, подкасты и радио. Примерно половина публикаций о «Культурном плоггинге» по итогам 20221 года вышла в СМИ федерального уровня, около 40% – московского.

А еще «Культурный плоггинг» снялся в фильме-расследовании «Переработка. Куда девается мусор?» и стал героем фильма «Плоггинг по-русски». Оба фильма находятся в свободном доступе на youtube.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В январе-феврале 2021 года руководитель проекта предварительно обсудила возможность провести забеги со сбором мусора с представителями нескольких московских музеев-заповедников и парков. Идея была встречена с интересом, коллеги изъявили готовность подключиться к проекту. В феврале был составлен план «Культурных плоггингов» на год. Руководитель проекта подготовила пакет документов для официального согласования серии забе-





гов. Это необходимый шаг для проведения любого массового мероприятия в Москве, порядок и перечень согласований содержатся в распоряжении мэра Москвы от 05.10.2000 «Об утверждении Временного положения о порядке организации и проведения массовых культурно-просветительных, театрально-зрелищных, спортивных и рекламных мероприятий в г. Москве».

Все необходимые согласования были получены в марте. Тогда же «Царицыно» анонсировало проект.

Первый партнер, бренд The North face, изъявил желание поддержать «Культурный плоггинг» еще в 2020 году, когда проект находился на стадии обсуждения. Второй партнер, компания «ВкусВилл», подтвердил свое участие в апреле и смог полноценно присоединиться к поддержке плоггингов с мая.

Каждый месяц в теплое время года, с апреля по октябрь, команда проекта проводила забеги со сбором мусора по территориям с богатой историей. Для этого в течение месяца до старта конкретного забега по его предполагаемой трассе пробегал тестирущик и записывал GPS-трек маршрута. Если на пути попадались неудачные, неочевидные моменты, либо если балансодержатель территории сам предлагал более выигрышные (или потенциально более проблемные) участки, команда учитывала эти пожелания. Окончательный трек маршрута включался в новость о ближайшем мероприятии.

Участие в плоггингах было и остается бесплатным. Нужно пройти регистрацию на timerad музея-заповедника «Царицыно», чтобы организаторы понимали, сколько мешков и перчаток для сбора мусора подготовить. Регистрация открывается за 2-3 недели до старта.

В 2021 году в Москве продолжали действовать ограничения на проведение массовых мероприятий, несколько летних забегов оказались под угрозой отмены. К счастью, один из участников плоггингов смог доработать функционал своего приложения для одновременных тренировок бегунов. Благодаря этому «Культурные плоггинги» не прерывались, просто проходили онлайн – а после финиша в профиле @plogga\_of\_culture проводился прямой эфир, где проходил розыгрыш призов от партнеров проекта, а участники делились впечатлениями от пробежки и своими находками. На находки можно посмотреть в постах по хэштегам #культурныйплоггинг. Их оказалось так много, что в августе-сентябре команда проекта посоветовалась с партнерами и решила учредить специальный приз за самую странную и неожиданную находку «Культурного плоггинга». Победителя выбирали в октябре-ноябре в ходе онлайн-голосования. Победил декоративный кролик, найденный в одном из московских парков.

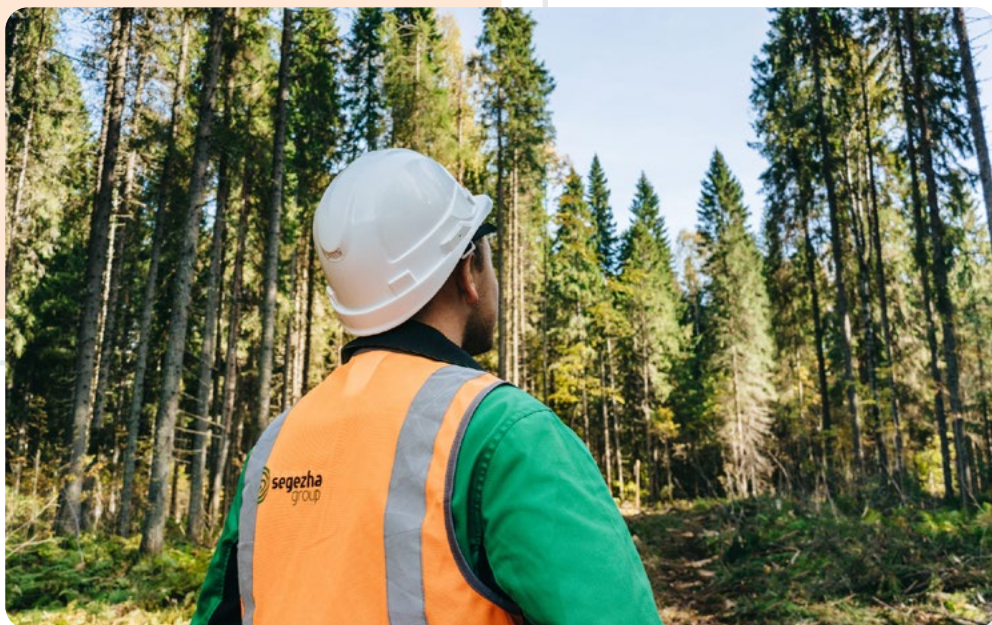
Стоит отметить, что для музея-заповедника «Царицыно» бюджет проекта равен нулю. Музей не вкладывает в «Культурный плоггинг» отдельных финансовых средств. Его поддержка – это оплата труда сотрудников музея, входящих в команду проекта. Все материальные затраты взяли на себя партнеры. Они предоставили расходные материалы для проведения плоггингов, еду и напитки, призы и подарки участникам забегов.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2021 году «Культурные плоггинги» прошли по всей Москве: семь забегов, пять парков, 214 уникальных участников, 513 мешков мусора объемом по 60 литров, примерно 2 тонны отходов, 204 публикации о проекте и два фильма с его участием.

В 2022 состоялось уже 10 забегов, выход на уровень Москвы и Подмосковья – мы подключаем самые знаменитые подмосковные усадьбы «Горки Ленинские», «Архангельское» и «Остафьево» – «Русский Парнас». Предварительные договоренности с некоторыми территориями были достигнуты в 2021 году. Окончательное расписание и график забегов «Царицыно» отправило во все заинтересованные ведомства в начале марта 2022 года.





**ЛЕСНАЯ БИРЖА ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ**

## АУ, ВЫ С НАМИ? КАК БРЕНД SEGEZHA GROUP СТАЛ ПРОВОДНИКОМ В ИНФОРМАЦИОННОМ ДРЕМУЧЕМ ЛЕСУ ПО ТЕМЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Кермен Манджиева**, вице-президент по стратегическим коммуникациям и бренду Segezha Group
- **Елена Романова**, директор по работе с инвесторами
- **Дмитрий Лукьянчиков**, директор по бренд-коммуникациям Segezha Group
- **Татьяна Горохова**, руководитель направления по связям с общественностью
- **Надежда Рулева**, руководитель направления по корпоративной социальной ответственности и благотворительности
- **Виктория Ван**, ведущий специалист по digital-проектам
- **Василиса Зюлина**, главный специалист Segezha Group
- **Павел Большунов**, пресс-секретарь Segezha Group

Региональные PR-менеджеры:

- **Натали Карапетян**, Карелия
- **Светлана Кузьмина**, Вологодская область
- **Ксения Веревкина**, Архангельская и Красноярская области

### ЗАКАЗЧИК

**Али Узденов**, Председатель Совета директоров Segezha Group, член Комитета по назначениям и вознаграждениям, член Комитета по стратегии и устойчивому развитию

**Михаил Шамолин**, Президент Segezha Group, Председатель Правления

### СРОКИ

Июль – Декабрь 2021

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«Корпоративные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

История начинается в 2014-ом году, когда ООО «ЛесИнвест», входящее в группу компаний АФК «Система», закрыло сделку по приобретению и консолидации 100% акций ОАО «Сегежский ЦБК» и 100% долей ООО «Дерево-обработка».

В мае 2015 года группа получила новое название – Segezha Group.

Сегодня Segezha Group – это уникальный российский лесопромышленный холдинг. Он выделяется в отрасли полным циклом собственной лесозаготовки и специализацией на выпуске широкой линейки высокомаржинальной продукции. В фокусе развития – экологичные технологии глубокой переработки древесины и максимально безотходного использования сырья. Холдинг является одним из крупнейших лесопользователей в мире. Общая площадь арендуемого лесфонда составляет 16,1 млн га, а объем расчетной лесосеки – 23,2 млн куб. м.

Segezha Group занимает лидерские позиции по целому ряду высокоэкологичной, углероддепонирующей продукции лесопромышленного комплекса. Так, холдингу принадлежит 1-е место в России по производству бумаги для многослойных мешков, выпуску промышленных бумажных мешков и пиломатериалов. В глобальном масштабе Segezha Group на 2-м месте – по производству крафт-бумаги и выпуску индустриальной бумажной упаковки, а также на 5-м – по производству большеформатной березовой фанеры. Компания также на 3-м месте среди ведущих европейских производителей пиломатериалов.

Трудовой коллектив растет - сейчас в нем уже около 20 тыс. человек.

А в апреле 2021 холдинг Segezha Group вышел на IPO - единственный в лесной отрасли России.

Компания стала публичной. И появилась новая аудитория – частные инвесторы.

В связи с выходом на биржу, необходимо было поменять концепцию общения с аудиторией, найти новые каналы коммуникации и стать более заметнее в информационном поле.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Кто такие частные инвесторы? Если вы или ваши знакомые пользуются такими платформами, как «Тинькофф Инвестиции» или «ВТБ Мои инвестиции», то это и есть те люди, с которыми мы разговариваем. И их количество растет.

Так, на Мосбирже за 2021 число частных инвесторов увеличилось на 6,2 млн и достигло порядка 15 млн.

Что нужно держать в голове, когда бренд приходит к этой аудитории?

Во-первых, что существуют ESG-инвестиции. Согласно данным аудиторско – консалтинговой компании EY, на настоящий момент 97% инвесторов ориентируются на индекс ESG (ecological, social, governance) при принятии решений об инвестициях

Во-вторых, частные инвесторы по-разному воспринимают информацию.

В исследовании «Тинькофф Инвестиции» о портрете инвестора, выделяют три категории:

- Системные. Для них инвестирование - основной вид деятельности. Не работают по этому направлению в компании, а инвестируют как физическое лицо. Тем не менее, для них это главный доход, занимающий основные время и силы. Как правило, у них есть инвестиционная стратегия и помощник. При принятии решений обычно ориентируются на логику и цифры, а не на эмоции и слоганы «мы изменим мир».
- Профильные. Инвестируют в ту сферу, в которой хорошо разбираются. Выбирают проект, в которые верят с точки зрения своих профессиональных знаний. Сделки совершают значительно реже, чем системные инвесторы.
- Розничные. Инвестируют по велению души и бюджета. Самый большой сегмент. Такие инвесторы вкладываются пассивно, если вдруг появляется такая возможность. Как правило, инвестируют небольшими чеками. Для таких инвесторов очень важна эмоциональная составляющая - но и рационально всё должно быть понятно. Не хотят погружаться в бизнес, а рассчитывают на пассивный доход. Опасность в том, что могут вытащить деньги из бизнеса, когда они им срочно понадобятся.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Разработать и реализовать коммуникационную стратегию, направленную на стейкхолдеров (частные инвесторы, представители власти, эксперты НКО, экологи и остальная аудитория, которая интересуется промышленностью), с целью укрепления положительного имиджа компании
- Увеличить качественную аудиторию в корпоративных аккаунтах в социальных сетях
- Повысить узнаваемость бренда среди именно частных инвесторов
- Укрепить позиционирование бренда, как лидера отрасли и экологичной компании
- Увеличить посещение официального сайта

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Июль и август были потрачены на изучение исследований портрета средне-статистического розничного инвестора, а также на коммуникационный аудит и составление SWAT-анализа в сравнении с конкурентами: как и что мы говорили до того, как стать публичными.

Чтобы сформулировать будущее ключевое сообщение для аудитории, нужно было понять, в какой роли бренд появится перед ней.

Бренд должен стать «проводником» в теме лесопромышленности для тех, кто стал ею теперь интересоваться. А ведь эта тема для многих – «темный дремучий лес». Что такое «харвестер» и «форвардер»? А чем занимаются на лесной бирже? Знаете ли вы, что есть детский сад еловый? Правда или ложь, что в фанеру добавляют ржаную муку?

Segezha Group, как лидер и эксперт в отрасли, из этого «дремучего информационного леса» выведет читателя и зрителя. К тому же у нас есть для этого нужный набор «компетенций»:

- Инвесторов мы направим на нужные тропы
- Есть и социальный навигатор – это жители моногородов, где работают наши заводы и комбинаты, и мы знаем, чем нужно помочь городу по благотворительной и ESG-программе
- Для будущих сотрудников у нас компас - информация о культуре, миссии, ценностях и вакансиях холдинга
- Клиент не заблудится и будет точно знать, что производит холдинг

Знания и опыт специалистов холдинга, преобразованные в информацию, будут интересны и для тех, кто уже «в теме». Потому что:

*«Даже бывалые и опытные туристы, впрочем, особенно такие, отправляясь в горы или лес по сложному маршруту в тех местах, где они до этого не были, обязательно возьмут с собой проводника. Проводник, это человек, живущий в данной местности и прекрасно знающий ее. Такой человек не только досконально изучил здесь каждую тропу, но знает все приметы и особенности».*

Из статьи «Как выбрать проводника»

Так сформулирована была «роль» бренда в коммуникациях, а ключевые сообщения звучали так:

**Для аудитории частных инвесторов:** Segezha Group – проводник по теме лесной промышленности. Мы лидеры и эксперты в своей области и готовы вам всё доступно рассказать. Ау, вы с нами?

### **Для крупной B2B аудитории:**

Segezha Group инвестиционно-привлекательная перспективная компания, лучшая в мире по мультипликатору EV/EBITDA

Было решено использовать разные каналы для коммуникации, которые от промышленников даже не ожидается.

### **ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

Режиссура коммуникации была построена на трех типах восприятия:

- Видеть. Для визуалов.
- Слышать. Для аудиалов.
- Соприкасаться. Для кинестетиков.

Приведем несколько ярких для нас проектов, которые мы реализовали до конца 2021 года по новой коммуникационной стратегии.

### **ВИДЕТЬ**

#### ***Социальные сети***

В коммуникации по social media мы говорим на простом языке, расшифровывая непонятные профессиональные слова и аббревиатуры. К примеру, есть цифра: в 2021 году Segezha Group восстановит 38 000 га леса. Нам внутри все понятно. Для наших читателей и это лучше расшифровать и понятно объяснить: 38 000 га леса – это как построить 53 221 футбольное поле. 651 км лесных дорог – это в 6 раз больше протяженности МКАД. Ну и что такое лесные дороги тоже стоит рассказать. Простые действия, которые всем известны, но компания стала делать это впервые.

Наш тон уважительный, есть доля юмора, что не ожидается, как правило, от промышленников.

Мы распределяем контент и темы на разные площадки, избегая «солянки», и попадаем более четко в свои целевые аудитории.

Визуально мы выглядим естественно, то есть не заигрываем с графикой и нарисованными элементами – мы публикуем фотографии объектов ничего поверх не добавляя. Природа же естественная среда.

В Instagram\* упор на «зеленые» и социально-значимые темы, а также на посты а-ля «Как это сделано?».

В Facebook\* – более деловая и GR-повестка, а в ВКонтакте посвящен региональным событиям, а также темам по бренду работодателя.

Youtube – это отдельная планета, требующая качественного продакшена и контента на поток, поэтому развитие бренда на этой платформе мы отложили на следующий год.

Более профильной площадкой для инвестора также стала официальная страница бренда на «Тинькофф Пульс», которую ведет IR-департамент при поддержке PR. Как показала практика в дальнейшем – это самая быстрорастущая страница бренда, как и по количеству подписчиков, так и по комментарийности. За месяц со дня старта, без продвижения, корпоративный аккаунт набрал более 10 000 подписчиков.

*\* соцсети компании Meta запрещены на территории РФ, а Meta признана экстремистской организацией*

### **Таргетированная реклама**

Впервые бренд попробовал запустить кампанию с таргетом на нужную аудиторию. Тут, раз мы компания лесная, помогли «духи», точнее DOOH – digital out of home. DOOH – по сути та же реклама вне дома, но технологически «прокачанная» (геозонирование, отслеживание, ретаргетинг, персонализация, атрибуция).

Партнером выступила платформа myTarget, а также коммуникационное агентство Jamp.

Итак, первая рекламная кампания Segezha Group была проведена в сентябре – октябре 2021 года в Москве и области через digital и DOOH каналы – это 49 цифровых интерактивных билбордов по городу, которые транслировали ролик Segezha в тот момент, когда доля целевой аудитории рекламодателя вблизи конструкции была выше. Соцдем: руководители и топ-менеджеры, 25-50 лет. Реклама, увиденная ими на билбордах, также догоняла их в digital, когда они заходили в интернет или открывали соцсети, в результате:

- x 3,13 Увеличилось количество посетителей сайта
- x 3,39 Увеличилось количество новых посетителей сайта
- x 1,55 Увеличилась глубина просмотра сайта
- OTS (контакты с рекламной поверхностью) – более 11 млн

### **Видео**

В формате видео использовались Reels и Shorts, но каждый наш ролик – это сторителлинг – они объединены одной темой и месседжем. Если мы готовим ролик о производстве, то обязательно расскажем, что это даст людям. Если мы показываем своего работника, то это «живые истории», а не постановка.



Пробуем и новые технические инструменты. Например, завод клееных деревянных конструкций мы снимали с гоночного дрона одним планом. В этом помогло агентство Salo Ltd.

В ноябре свершилась мечта миллионов – мы отправили блогеров на завод в Сеgezhe, где делается крафт-бумага и бумажная упаковка. Цель – показать аудитории, как устроено производство и по этапам рассказать, как делается бумажный пакет, которым каждый пользуется, ну или видел, в различных магазинах по всей стране. Минутный репортаж в TikTok от башкирского блогера Раиса Габитова «завирусился» и набрал на сегодняшний день 17 млн просмотров.

## **СЛЫШАТЬ**

РИА Новости и Segezha Group первыми в России запустили серию подкастов о людях и лесной промышленности. Специальные выпуски «Истории. doc» рассказывали об обыкновенных людях, чьи судьбы оказались связаны с бумажной и лесной промышленностью, история которой ведет свое начало от средневековья до наших дней. О людях, которые связаны с бумагой, но каждый день доказывают, что настоящие дела могут быть не только на бумаге.

Главные герои подкаста – это специалисты с комбинатов и производств, что входят в лесопромышленный холдинг Segezha Group.

Всего было создано семь выпусков. Каждый выпуск со всех платформ набрал более 5 000 прослушиваний, а по версии платформы «Яндекс.Музыка» серия подкастов вошла в подборку «Лучшие подкасты – 2021 года».

Самый популярный подкаст набрал более 7 000 прослушиваний. Он был посвящен историям женщин на производстве.



## СОПРИКАСАТЬСЯ

*Корпоративный календарь*

Историям женщин на производстве был посвящен и первый концептуальный корпоративный календарь бренда на 2022 год.

В марте 2021 года холдинг Segezha Group стал полноправным участником Глобального договора Организации Объединенных Наций (UN Global Compact). Одним из условий участия в Глобальном договоре является поддержка и продвижение целей устойчивого развития ООН на предприятиях компаний.

Пятая цель устойчивого развития ООН гласит: «Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек». Для достижения этой цели Segezha Group ведёт работу в нескольких направлениях: способствует присутствию женщин на руководящих должностях своих предприятий, создаёт справедливые условия труда для женщин и мужчин и пресекает любые формы дискриминации на рабочем месте.





В компании трудится 35% женщин. Из них 24% женщин Segezha Group работают на руководящих должностях высшего звена, 35% – среднего и младшего.

К сожалению, ещё сильно убеждение, что промышленность – дело сугубо мужское. Чтобы помочь разрушить этот миф и донести до женщин идею, что компания приветствует их на своих предприятиях, Segezha Group решила посвятить свой первый корпоративный календарь на 2022 год женщинам-сотрудницам холдинга.

Календарь рассказывает истории 12 героинь разного возраста и профессии из разных регионов присутствия холдинга: Карелии, Сибири и Вологодской области. Женщины представлены в двух образах: один олицетворяет их профессиональную жизнь, другой – колорит региона, в котором они живут.

На страницах календаря размещены QR-коды, при сканировании которых зритель может узнать больше о женщинах и посмотреть видео об их жизни и работе на предприятии. Кроме того, их истории, а также видео-бекстейджи со съёмки доступны для просмотра на в социальных сетях бренда.

В конце 2021 года Segezha Group пригласила всех героинь-участниц в Москву на презентацию календаря и встречу с президентом холдинга Михаилом Шамолиным.

Для реализации проекта был приглашён известный фотограф Олег Зотов. Его работы можно увидеть на страницах и обложках Harper's Bazaar, Vogue, ELLE и многих других. Также в его портфолио фотографии зарубежных знаменито-

стей, таких как Монсеррат Кабалье, Джона Малковича, Орнеллы Мути и Антонио Бандераса.

В конце 2021 года календарь вышел из печати и его копии были отправлены на все производства холдинга в регионах России.

### **Мерч**

Критерий при разработке нашего мерча – instagramble: захочется ли вам запостить подарок в своем аккаунте?

Так родилась идея вместе с дизайнерами Охиота сделать стильные броши в кокошниках, в народных мотивах, ведь наше производства есть и в Карелии, и на Севере, и в Сибири. И нам близка философия: бережно к истории, культуре внедряем инновации в лесную отрасль.

Мы заказали лимитированный мерч – всего 40 брошей. Произведения дизайнеров из Охиота носят известные персоны, и мужчины, и женщины: Виктория Шелягова, Андрей Малахов, Митя Фомин, Тим Ильясов и другие. То есть это референс нашей целевой аудитории – модной, стильной, современной, которая интересуется инвестированием и, возможно, захочет купить акции нашей компании.



Также, с Harvard Business Review мы сделали сборник лучших статей по инвестициям, финансам и IPO, в котором представлен кейс выхода Segezha Group на IPO. Вице-президент по финансам Ровшан Алиев написал большой материал по выходу компании на публичные торги, по тому, с чем столкнулись, как решили задачи. Это хороший проект со статусным СМИ, потому что многие коллекционируют такие сборники: по найму, менеджменту, лидерству, управлению и другим темам. Соответственно, наша лимитированная коллекция книг от HBR заняла свое место на полках управленцев и для сотрудников полезна.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

В 2021 году удалось значительно нарастить позитивную динамику медийного присутствия Segezha Group в информационном пространстве:

- вырос темп прироста количества публикаций в СМИ: **67%** (40% в 2020 г.)
- увеличилась доля упоминаний в федеральных СМИ: **57%** (46% в 2020 г.)
- вырос уровень медийной заметности (данные Scan Interfax): **+154%** (+17% в 2020 г.);

по этому показателю бренд уверенно вырвался вперед на фоне всех своих отраслевых конкурентов

- выросло число упоминаний в ведущих деловых российских СМИ – Ъ, РБК, Ведомости, Форбс: **+131%** (+60% в 2020 г.), при взрывном росте упоминаний в главной роли: **+307%** (+90% в 2020 г.)
- начата системная работа в зарубежных, в первую очередь, англоязычных деловых СМИ: **рост в 1,5 раза**
- **N1 в социальных сетях за 6 месяцев** среди конкурентов (по аналитике Scan Interfax и PR News)

Эхо коммуникационной стратегии, как и в настоящем лесу, доносится до сих пор.



**ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ**

## ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Светлана Колесникова**

**Олег Колесников**

г. Воронеж

### СРОКИ

с 2005 г

### СТАТУС

*Публикуется как проект, который поддерживает Исполнительная дирекция Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»*

**«Возраст нас тянет в родные места, туда, где прожито было детство. Эти годы в человеческой жизни самые памятные. Не случайно сказано: все мы родом из детства». (В.М. Песков)**

Действительно, как здорово, когда есть возможность возвращаться домой. Вот та самая улочка с кустами снежника, в которых так хорошо было прятаться, и тебя ни разу не застукали. Вот тайный лаз в заборе, через который можно по короткой дороге добежать до киоска с пломбиром и лимонадом. Вон там, на четвертом этаже окна квартиры самой лучшей подружки. А вот родной подъезд... лавочка, перила, по которым залихватски съезжали на попе или животе, почтовый ящик, из которого когда-то доставали «Мурзилку», «Кругозор», письма от бабушки и – сюрприз! – извещения о посылке от родителей из санатория. Согласитесь, так приятно хоть на день, хоть на час вернуться к своим истокам. Напиться воды из источника вечной силы. А потом поплыть дальше по реке жизни, которая берет начало в речке твоего детства.

**«У каждого человека в жизни есть своя речка, и человек помнит о ней, куда бы ни заносила его судьба». (В.М. Песков)**

Все герои мероприятий «Литературного варенья» этого сезона вернулись к речке своего детства. Вернулись не в буквальном смысле. Антон Павлович Чехов – Чеховским книжным фестивалем в Таганрог, журналист Василий Песков – именем Воронежскому биосферному заповеднику, расположенному совсем рядом с селом, где он родился, и Песковскими чтениями, скульптор Степан Эрзя – прекрасным музеем и Арт-марафоном в Мордовию, писатель Александр Левитов – фестивалем и Премией в село Доброе, что на Липецкой земле, Фёдор Михайлович Достоевский – прекрасным, искристым фестивалем в усадьбу детства Даровое.



*Пристань Первая на празднике в Заповеднике имени В.Пескова*

Окунулись и мы в чистые речки их детства, погуляли по извилистым тропкам в липовых аллеях, по дорожкам, пахнущим крапивой, пижмой и сосновой смолой, подставляли лица азовскому солнышку. И вся Экспедиция «Литературного варенья» VIII сезона так и называлась «Речка моего детства». Ну как рассказ Василия Пескова.

### ИТАК, РЕЧКА МОЕГО ДЕТСТВА

#### Пристань **вторая**. Таганрог

**Куда бы я ни поехал – за границу ли, в Крым или на Кавказ, – Таганрога я не миную.** (из письма А.П. Чехова, 1825 г.)

Куда бы ни ехал наш проект «Литературное варенье», где бы мы ни работали, какие варенья ни варили бы, но в мае мы всегда в Таганроге, на Чеховском книжном фестивале. Мы приезжаем в Таганрог, зная, что нас там ждут, нам там рады. После каждого фестиваля я говорю своим друзьям и друзьям проекта: «Как жаль, что вас не было с нами!».

Чеховский книжный – это не просто событие, это действие, достойное восхищения, это повод приехать в замечательный Таганрог – поучаствовать в театральных шествиях и экскурсиях, насладиться знакомством с книжными новинками, задать вопрос известному писателю, посетить огромное количе-



Пристань **вторая** Таганрог. И стаканчик для себя





*Пристань вторая Таганрог. Не желаете ли чашечку варенья*

ство выставок и презентаций. Фестивальный Таганрог – это невероятно приятная суета, когда гости мероприятия, вооруженные программками, снуют по улочкам, стараясь как можно больше успеть посмотреть, послушать, потрогать, купить за три дня, которые почему-то быстро заканчиваются. Даже почти 200 ступеней Депальдовской лестницы гости фестиваля лихо преодолевают не по одному разу за день. Фестиваль вихрем событий, площадок, встреч, гоном улиц и НЕ тишиной библиотек, запахами кофе и десертов захватывает и отпускает только тогда, когда понимаешь, что до следующего целый год.

Мы, как всегда, привезли таганрожцам новые рецепты и интересные истории – о дружной и гостеприимной семье Чеховых, об их семейных традициях и обычаях, о прекрасных рецептах и о милых вещичках для сервировки стола. Вещицы эти «прожили» не один год на чеховской кухне. Такие же, ну или почти такие же были и есть на многих наших кухнях и они совершенно необходимы для душевного чаепития: скатерть, самовар, капельник, полоскательница, ситечко, щипцы для колки сахара, чайница, подстаканник. В общем, мы были в тренде нынешнего Года культурного наследия России. А почему нет? Ведь русские кулинарные традиции, традиции русского чаепития с его сервировкой, модой, застольными беседами – это тоже культурное наследие.

Так же как и еще одно явление – меценатство. Морозов, Рябушинский, Мамонтов, Морозов, Третьяковы, князя Тенишевы. Я могу бесконечно говорить об этих людях, благодаря которым мы можем сейчас не только посещать музеи, говорить о прекрасном, но и проводить в России Год культурного наследия.

Да и у нашего проекта все 8 сезонов есть свои меценаты – Национальная премия в области общественных связей «Серебряный Лучник», эстафету у которого принял Таганрогский металлургический завод ТАГМЕТ, входящий в структуру Трубной металлургической компании. Именно благодаря этой поддержке, таганрожцы смогли встретиться с «Литературным вареньем» на XV Чеховском книжном фестивале.

Вот об этом наследии я и рассказывала на наших литературно-вареньевых посиделках. В прекрасном пансионате «Приазовье», где отдыхают и восстанавливают силы сотрудники ТАГМЕТА, в окружении огромного количества роз и ирисов, звуков морских волн, запаха варенья из щавеля и апельсинов говорили о Чехове и Раневской, истории варенья и появлении чая в России, о чеховских героях, умевших поесть красиво и аппетитно. Я с удовольствием раскрывала секреты писательских кухонь, а молодежь, которой было много на наших посиделках, с удовольствием задавала всё новые и новые вопросы. Разговор удался, как и щавелевое варенье, к которому сначала отнеслись с недоверием, а потом, под душистый чай недоверие улетучилось, а приятный вкус щавеля и апельсинов остался. И молодежь, и гости постарше записывали рецепты, звонили друзьям и родне, чтобы узнать адрес, потом вспоминали, как правильно писать почтовый индекс. Через несколько дней в десятках городов почтальоны опустили в почтовые ящики новенькие яркие открытки, специально напечатанные нами перед поездкой в Таганрог.

Ну а на следующий день мы развернули нашу литературно-вареньевую кухню в уютном дворике Таганрогского художественного музея. Были у нас в гостях и новички, и наши хорошие друзья, которые с проектом с самого первого нашего мероприятия в городе в 2017 году. Ах, какой же интересный разговор получился! О литературе, искусстве (всё-таки в музее были), истории русского столового текстиля, фарфора. Конечно, о чаепитии и милых штукенциях, многие из которых сейчас предмет коллекционирования. Гости удивлялись историям подстаканника, чайниц и секретам применения ситечка и полоскательницы, любовались красотой самоваров и чайников, которые я показывала на экране в зале музея. В любимом латунном тазу варился клубничный силт со смесью перцев, благоухая на весь квартал. Кто-то из гостей пошутил,



*Пристань вторая Таганрог Рассказ  
о щавелевом варенье*

что император Александр I сойдет с постаментов на площади напротив музея и заглянет к нам на чай с вареньем.

Вот так с интересными разговорами, тёплыми встречами, яркими впечатлениями пролетели наши фестивальные дни. Мы успели посетить открытие выставки, посвященной Чехову, в галерее «Белка & Стрелка», побывали в Музее градостроительства, послушали рассказ писателя Юрия Полякова о фронтовой поэзии. Заглянули на презентацию изумительной книги «Зеркальная душа», которая посвящена уроженцам Таганрога, брату и сестре Валентину Парнаху – родоначальнику российского джаза и поэтессе Елизавете Тараховской. Да, книга у нас теперь есть.



*В ожидании гостей*

Мы уезжали из Таганрога, провожаемые миллионами ирисов и белоснежным бульдонежем, в прекрасном настроении и чувством, что ждать до следующего фестиваля всего-то год. Зато какая будет встреча!

Речки детства в нашем сезоне то сплетались в одну, которая вела нас домой в Воронеж, чтобы отдохнуть и подготовиться к следующей поездке, то рассыпались и растекались по карте нашей страны, показывая нам новые и новые маршруты. Наш следующий маршрут протекал через Воронеж, Оку, через множество больших магистралей и сельские автодороги. И вот, наконец, знакомая река Осётр, знакомые дороги и древни. Это значит, что мы совсем рядом с подмосковным Зарайском, а вот там заветный поворот на усадьбу Достоевских.

## РЕЧКА МОЕГО ДЕТСТВА

### Пристань третья. Даровое

«О мое милое детство! Тогда на небе было такое ясное солнце и так резво, весело бились наши маленькие сердца. Тогда кругом были поля и леса... Что за чудный был сад, в этот сад мы ходили гулять, а за садом был большой, сырой лес, где мы, дети, раз заблудились... Золотое, прекрасное время! Жизнь сказывалась впервые, таинственно и заманчиво, и так сладко было знакомиться

с нею. Тогда за каждым кустом, за каждым деревом как будто еще кто-то жил, для нас таинственный и неведомый; сказочный мир сливался с действительным...» Прекрасные и трогательные строки, в которых Федор Михайлович Достоевский вспоминает любимое Даровое, где он проводил вместе с братьями и сестрами летние месяцы с 1832 по 1836 годы.

Поля и леса и сейчас окружают музей-усадьбу, чудный сад и сейчас радует людей прохладой. Впрочем, на месте и «Федина роща», и «Маменькин пруд», и липы по-прежнему то гудят от пчел, роящихся в ароматных цветах, то поскрипывают по-стариковски, словно вспоминая, как маленький Федя с братьями и деревенскими ребятами играл в аллее в прятки, на поляне гонял мяч, сделанный из травы, по утрам тихонько, чтобы не разбудить маменьку, выбирался из дома, хватал удочку и бежал на пруд удить рыбу. Много чего повидали на своем веку липы в Даровом. Именно их вспоминает писатель в «Подростке»: «Помню еще около дома огромные деревья, липы, кажется, потом еще иногда сильный свет солнца в открытых окнах, палисадник с цветами...». Кстати, липа – одно из самых любимых деревьев в русских усадьбах. Хозяева усадеб подолгу любили гулять в липах, принимая лечебные воздушные ванны. Под липами особенно хорошо спали днём дети. А еще есть предание, что Богородица, опускаясь на Землю, отдыхает именно в ветвях лип. А значит, усадьбы, где есть липовые аллеи, находятся под защитой Богородицы. Поэтому и на гербах многих дворянских семей была изображена липа.



*Поклонница проекта. Пристань третья Даровое*

Липы в Даровом в солнечную июльскую субботу в очередной раз встречали гостей и участников фестиваля «Липец», среди которых были и мы с нашим Литературным вареньем. В прошлом году после реставрационных работ открылся для гостей дом Достоевских, так что гости фестиваля могли не только в парке погулять, но и посмотреть, как жили в Даровом маленький Фёдор и его семья. Праздник получился весёлый и беззаботный. Он перенес нас во время прекрасного детства великого писателя. Пахло цветущей липой, скошенной травой (Троица незадолго до этого была), со стороны пруда тянуло запахом воды и ряски.

На празднике всем было чем заняться! Делали кукол из травы, ткали, ковали, учились расписывать изразцы и деревянные ложки, плели лапти. Все желающие могли прокатиться в телеге, поиграть в лапотьбол. Не играли ни разу? Приезжайте в следующем году в Даровое – научитесь. Грибники выстроились в очередь за корзинами, которые достойны и грибов, и восхищения.

Мы тоже не зря приехали – как и в прошлом году народу на нашей литературно-вареньево́й кухне было много. По даровской традиции варили липовый цвет, собранный прямо с тех лип, которые помнят еще, как ребятишки Достоевские с маменькой собирали ароматные цветочки, сушили, а зимой пили вкусный чай. Угощали мы своих гостей не только вареньем, но и рассказом об усадебной жизни, традициях русского чаепития и об особенностях мещанского, купеческого и дворянского застолий и, конечно, о кулинарных пристрастиях Федора Михайловича Достоевского. Наше варенье получилось изумительным – цвета янтаря, тягучее и сладко пахнущее липой. Если честно, то помимо воды, сахара, цветочков и лимонной кислоты добавила я туда прохлады липовой аллеи, аромата луговых трав, капельку тумана, висящего по утрам над усадебным прудом и чуть-чуть своей души.

В небе над усадьбой плыли пушистые облака, над дорожками и площадками плыли запахи – свежего сена, изумительных зарайских коврижек, нашего варенья, дымка от очага исторической кухни, с пруда тянуло запахом воды крапивы, которая растет по его берегам. Детвора бежала на кукольный спектакль, была занята познанием и открытием, наблюдала за работой кузнецов и художников. Взрослые с удовольствием кружились в хороводе, который завели участники ансамбля «Ромода», слушали потрясающее исполнение крестьянских песен мужским хором «Век». Какие голоса! Просто магия! Много посетителей было и в старой липовой роще, где на один день открылись зеленый читальный зал и лекторий. Читали Достоевского, слушали о Достоевском. Слушали «Дневники писателя» в исполнении народного артиста России, актера Малого театра Александра Клюквина.

Праздник заканчивался, посетители не спеша расходились, на прощание фотографируясь у памятника великому Достоевскому и стараясь вобрать в себя побольше этой удивительной усадебной атмосферы.

На прощание и мы еще раз прошли по липовой аллее и чуть-чуть посидели на берегу «маменькиного пруда», как бы говоря, что прощаемся то всего на год. Липы скрипнули, говоря, что им уже тоже пора отдыхать. Я помахала им рукой и вышла из усадьбы. На мгновение закрыла глаза – мне показалось, что на усадебной лужайке деревенские ребята играют с барчуками в лапту. А потом послышалось: «Федька, айда карасей ловить и купаться!»

Усадьба вновь жила своей тихой жизнью.

А наш путь лежал по дорогам и дорожкам Мордовии, по берегам речушек Саранки и Тавлы, впадающими в Инсар. Реку, о которой так скучал гениальный скульптор Степан Эрзя, живя в далекой Аргентине.

### РЕЧКА МОЕГО ДЕТСТВА

#### Пристань **четвёртая**. Саранск

Шумбрат, друзья!

Шумбрат, «Литературное варенье»!

Эти слова мы часто слышали в свой адрес в те изумительные три дня нашего пребывания в любимой Мордовии.



*Пристань четвертая Саранск Фестиваль Эрзя Fest*



*Пристань четвертая. Мысли о IX сезоне*

В предыдущие приезды я открывала для себя мордовскую природу, кухню, эпос, узоры, цвета, запахи, звуки, и вот теперь пришло время прикоснуться к жизни столичной – музейной, фестивальной, форумной, молодежной. К чему я это всё?

Да к фестивалю, а, точнее, арт-марафону «Эрзя и Мы», на который нас пригласили – рассказать о варенье и чайных традициях, сварить варенье из соевых шишечек, которое очень любил гениальный скульптор Степан Эрзя. В этих трёх днях было так много удивительного, что хватило бы на несколько сезонов. Знакомство с людьми, с которым можно говорить часами об искусстве, книгах, туризме, гастрономии. Милый-премилый квартирник, посвященный творчеству Микаэла Таривердиева, на котором мы случайно оказались. Ощущение прохлады во время работы на фестивале, хотя термометры показывали +33, а рядом с нами ароматными шишками топился двухведерный самовар, да и наши плитки тоже поддавали жару. Сам арт-марафон, который поразил мастерами, от работ которых на сердце стало еще праздничней, живописными мастер-классами, которые давали очень именитые художники, интереснейшей игротеккой, мастерской керамистов, чей гончарный круг завораживал и не хотел отпускать, молодёжью умной и образованной, приехавшей со всех концов страны в лагерь «Диалог культур».

Мне казалось, что время летит слишком быстро, и волшебное действие скоро закончится. Песенные коллективы сменяли друг друга, а я понимала, что мне хочется слушать ещё и ещё. А потом было потрясающее дефиле, от образов



*Пристань четвертая. Скоро чаепитие*

которого перехватило дыхание, особенно когда вышла девушка, чей образ напомнил Иненармунь – Великую птицу из мордовской мифологии. Особого шика празднику добавил джаз. Стильно, со вкусом, прекрасными музыкантами и хорошими вокалистами саранский джаз-бэнд добавил в коктейль дневных впечатлений томные нотки теплого летнего вечера.

Наша литературно-вареньева кухня была всё время наполнена гостями – говорили о варенье, о мордовской кухне, о любимых чаях, расспрашивали о наших поездках. Конечно, угощались вареньем из сосновых шишек и чаем на сосновых почках, которые очень любил тот, чьим именем названы фестиваль и музей. Тот, чьи работы я мечтала увидеть, но не думала, что они просто накроют меня, наведут на мысль «а не волшебник ли он?». На его работы хочется не только смотреть, но их хочется трогать, стараясь ощутить тепло, дыхание и не пропустить биение их сердец. Я боялась пропустить момент, когда эрзинский Моисей откроет глаза и посмотрит на меня грустным мудрым взглядом, я смотрела на работу «Музыка Грига» и слышала обожаемого мной «Пер Гюнта». Я смотрела на Иоанна Крестителя, и у меня щемило сердце от мук, которые он переживал. А такого Иисуса мог сделать только гений. Крестьянский сын из села Бавео, мечтавший стать иконописцем. А хорошо же, что мечта обрела другое воплощение. Вот с такими мыслями я переходила из зала Степана Эрзи в музей в зал еще одного уроженца Мордовии, художника Федота Сычкова. Я вошла и ахнула – меня закружили краски, сюжеты, эмоции. Зимние забавы в деревне, сельский рынок, сады, огороды, цветники, букеты... Запахло антоновкой и клубникой, астрами и полевыми цветами, по-



мидорной ботвой и спелой вишней, летним зноем и первым пушистым снежком. Захотелось сделать бусы из рябины и пойти к подруге поболтать и чайку попить. И совсем не хотелось уходить из музея. Но в Мордовии уж очень много волшебного с нами случается. Вот и в этот раз не обошлось без него. Людмила Николаевна Нарбекова, директор Музея имени Эрзы, пригласила нас приехать в будущем году: «Вы же еще далеко не всё посмотрели и варенье то всего одно сварили». И это были самые приятные и волшебные слова. Так что летом 2023 года мы скажем мордовским друзьям: «Шумбрат, дорогие! Мы соскучились!».

Очень не хотелось уезжать из любимой Мордовии, но наше путешествие по речкам детства продолжалось. Быстрое и не очень течение, пороги и перекиды привели нас в Липецкую область.

## РЕЧКА МОЕГО ДЕТСТВА

### Пристань **пятая**. Село **Доброе**

Давненько не... Нет, не про шашки будет наш рассказ, а про то, что давненько не бывали мы в Липецкой области. С 2019 года, когда состоялась экспедиция нашего проекта по Липецкой Земле.



*Пристань пятая. ЛевитовФЕСТ*

Пять прекрасных мероприятий прошло в прекрасных усадьбах и на фестивалях. А сколько интересных историй мы узнали! Сколько рецептов!

Вернулись в Липецкую область мы в этом сезоне, на Яблочный Спас и финал Международной литературной премии имени Александра Левитова. Левитовская премия молодая, учредили её в 2020 году липчане. Вдохновитель премии Анна Харланова, землячка Александра Левитова, поэтому именно в Добром проходит финальное мероприятие «ЛевитовФЕСТа». Добрый получился праздник на родине писателя-самородка с чуткой и отзывчивой душой. Его рассказы удивляют и восхищают. Конечно, истоки его творчества связаны с родной землей. Участники и гости премии и фестиваля смогли увидеть, почувствовать и окунуться в эти истоки в «колыбели детства»: река чистая и приятно прохладная, полные тайн древние леса за ней, раздольные луга.

К сожалению, имя Александра Левитова не на слуху, но его творчество достойно самых высоких слов.

В 1927 году в эмигрантской газете «Возрождение» Бунин писал о Левитове: «Теперь о Левитове никто не знает, не помнит, а меж тем и он когда-то гремел так как тоже обладал замечательным талантом: из того, что он написал и напечатал, по крайней мере, треть принадлежит к истинным перлам русской литературы...»

Наскитавшись во время жизни по городам и весям, он нашел последнее пристанище в Москве, на Ваганьковском, но, спустя много лет, вернулся домой, к своей речке. Вернулся мероприятием, открывающим новые имена в русской литературе.

Члены Большого жюри Левитовской премии отмечают, что тексты второго сезона премии Левитова гораздо сильнее, премия набирает обороты, о ней узнаёт все больше авторов, потому и качество растёт. А также и то, что почти все авторы короткого списка обладают индивидуальным стилем, со своими образными рядами и авторским видением.

Мы любим приезжать заранее – ведь так интересно наблюдать, как почти из ничего появляется сказка. С торговыми рядами, пытящим самоваром, красивыми мастерицами и их изумительными работами. Мы же еще и успели пообщаться с работниками Домов культуры Добровского района – угощали друг друга чаем, беляшами, оладушками и поспрашивали, как живут нынче на селе, какие новинки в библиотеках, много ли детворы увлечено чтением.

Поначалу все были увлечены организационной суетой. А как выставились, угомонились, тут же получили мастер-класс по Матане (это пляска такая. Заводная).

Мы варили самое литературное варенье по семейному рецепту Левитовых, специально для нас подобранному и присланному его потомками, слушали талантливых авторов со всех уголков России. Говорили с ними о том, о сём

на нашей литературно-вареньево́й кухне – за чаем с вареньем что ж не поговорить.

А потом... Потом объявляли лауреатов, экземпляры из нашей литературно-вареньево́й библиотеки отправились к жюри конкурса. Всё было мило, аккуратно. Филологические определения, которые произносили со сцены, никого не смущали. Звучали стихи, читали прозу. Потом пели и водили хоровод. Кстати, литературный хоровод.

Через 3 часа после начала праздничная церемония растаяла как облачка на небе в ясный день. Литераторы после чая с вареньем отправились купаться в ту самую речку, в которой давным-давно Саша Левитов удил рыбу и купался, гулять по левитовскому Доброму. Сказочный фестивальный городок разобрали до следующего года, до финала нового сезона «ЛевитовФЕСТа».

Вот таким был VIII сезон проекта «Литературное варенье». Вот так мы попутешествовали с нашей литературно-вареньево́й кухней. По речкам детства наших талантливых литераторов. «А с чего всё началось?» – спросите вы. А вот с чего.

## РЕЧКА МОЕГО ДЕТСТВА

### Пристань первая, отправная. Воронеж

Всё началось не в этом сезоне, а пару лет назад, когда один из авторов «Литературного варенья», Олег Колесников записал для «Детского радио» 15 аудиороликов с произведениями для детей Воронежских авторов. Был среди них очерк «В бору под Воронежем» нашего земляка, замечательного журналиста Василия Михайловича Пескова. Ролик понравился сотрудникам Воронежского заповедника, который носит его имя. Так началось наше сотрудничество. Мы помогли оцифровать почти весь архив Василия Михайловича, и теперь посетители заповедника могут увидеть сюжеты, снятые журналистом и целые выпуски передачи «В мире животных», которую много лет он вёл. В 2021 году для заповедника Олег записал очерки Василия Пескова «Золотая рыбка нашего детства» и «Речка моего детства», а также словарь устаревших слов и диалектов тех мест, где расположено родное село писателя и Воронежский государственный биосферный заповедник имени В.М. Пескова. Ролики с удовольствием слушают и школьники, приехавшие на экскурсию или заглянувшие на сайт заповедника, и взрослые, с удовольствием приезжающие к речкам своего детства.

А нынешний сезон мы открывали ранней весной на дне рождения заповедника. По дороге на праздник заехали в Орлово, на улицу Пескова, к семейному дому. Потом умылись обжигающе холодной водой речки Усманки. Той самой, песковской.

Толи вода там волшебная, толи нам самим захотелось хоть на часок побывать на берегу реки из нашего детства. В общем, на берегу Усманки и на заповедных полянах с первоцветами придумались концепция и название Экспедиции прошедшего сезона «Литературного варенья».

Что будет в новом сезоне? Будут интересные путешествия, новые герои и новые истории.



**МАРАФОН «МАГНИТ ПРИВЫЧЕК»**

## МАРАФОН «МАГНИТ ПРИВЫЧЕК»

### АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

### ЗАКАЗЧИК

Розничная сеть «Магнит»

### СРОКИ

Ноябрь 2021 – февраль 2022

### СТАТУС

*Без участия в конкурсе, так как 25 лет Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

«Магнит» является одной из ведущих розничных сетей в России по торговле продуктами питания, лидером по количеству магазинов и географии их расположения. Компания представлена в около 4 000 населенных пунктах, ежедневно магазины компании посещают почти 15 миллионов человек.

И очень многие из них задумываются о здоровом образе жизни, однако не знают, как начать «новую жизнь». Оказывается, всё дело в привычке.

В жизни, как в спорте: для достижения цели необходимо тренироваться и развивать силу воли. Вспомним бегунов. Они готовятся к марафону постепенно, их наставляет и сопровождает тренер, помогает не сбиться с намеченного пути. В итоге они достигают результата быстрее и с легкостью.

Также с внедрением нового образа жизни: обладая необходимой информацией и поддержкой, можно прийти к достижению своих целей. Важно дробить основную цель на более мелкие цели, чтобы прийти к результату.

Согласно исследованиям, в своем стремлении к ЗОЖ потребители видят своим основным союзником розничные магазины: на вопрос о том, кто главный помощник в заботе о здоровье, 55% опрошенных назвали свой любимый розничный магазин.

«Магнит» создал образовательную и информационную платформу и стал тем самым «наставником и союзником» на пути к достижению баланса внутри и снаружи!

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Мужчины и женщины, 30-45+ лет. Ядро: женщины 35+. География: вся Россия.

### Инструментальная аудитория:

- СМИ
- Хэдлайнеры и амбассадоры кампании
- Эксперты
- Инфлюенсеры

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Вдохновить покупателей на формирование и внедрение:

- хороших привычек
- разумного потребления
- сбалансированного питания
- гармоничного образа жизни

Без стресса улучшить качество жизни покупателей во всех сферах.



**М** Магнит Привычек  
24 янв в 14:40

В рамках первой недели марафона Сергей Малойёв и Марина Махшиа говорили с вами не только про здоровые завтраки, но и про питательные вещества, из которых состоит все продукты. Белки 🥩, жиры 🥑 и углеводы 🍌 — помните?

Чтобы вы лучше закрепили всё это, держите полезную инфографику 📊

**Здоровый завтрак НЕДЕЛЯ 1**

**БЕЛКИ**

- 🥩 Мясо
- 🐟 Рыба
- 🥚 Яйца
- 🥛 Молоко
- 🥜 Орехи
- 🌱 Нерафинированные масла

**СЛОЖНЫЕ УГЛЕВОДЫ**

- 🍌 Цельнозерновые крупы
- 🍌 Цельнозерновые макароны
- 🍌 Цельнозерновые хлебцы
- 🍌 Цельнозерновые макароны
- 🍌 Цельнозерновые макароны
- 🍌 Цельнозерновые макароны

**ПРОСТЫЕ УГЛЕВОДЫ**

- 🍌 Сахар
- 🍌 Белый хлеб
- 🍌 Сладости
- 🍌 Рафинированные масла

**НАСЫЩЕННЫЕ ЖИРЫ**

- 🥑 Жирные сорта мяса
- 🥑 Сыр
- 🥑 Сливочное масло
- 🥑 Кондитерские изделия (шоколад, конфеты)

**ТРАНСЖИРЫ**

- 🥑 Трансжиры
- 🥑 Кондитерские изделия
- 🥑 Маргарин

**ПРИМЕРЫ ЗАВТРАКОВ:**

- 🍌 Цельнозерновые макароны с мясом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с сыром
- 🍌 Цельнозерновые макароны с овощами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с грибами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с курицей
- 🍌 Цельнозерновые макароны с рыбой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с яйцом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с творогом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с кефиром
- 🍌 Цельнозерновые макароны с йогуртом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с фруктами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с орехами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с семечками
- 🍌 Цельнозерновые макароны с льняным маслом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с оливковым маслом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с авокадо
- 🍌 Цельнозерновые макароны с помидорами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с огурцами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с болгарским перцем
- 🍌 Цельнозерновые макароны с кабачками
- 🍌 Цельнозерновые макароны с баклажанами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с патиссонами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с тыквой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с капустой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с брокколи
- 🍌 Цельнозерновые макароны с цветной капустой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с морковью
- 🍌 Цельнозерновые макароны с свеклой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с репой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с брюссельской капустой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с пекинской капустой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с рукколой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с салатными листьями
- 🍌 Цельнозерновые макароны с огурцами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с помидорами
- 🍌 Цельнозерновые макароны с перцем
- 🍌 Цельнозерновые макароны с луком
- 🍌 Цельнозерновые макароны с чесноком
- 🍌 Цельнозерновые макароны с базиликом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с петрушкой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с укропом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с кинзой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с мятой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с тимьяном
- 🍌 Цельнозерновые макароны с розмарином
- 🍌 Цельнозерновые макароны с орегано
- 🍌 Цельнозерновые макароны с базиликом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с петрушкой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с укропом
- 🍌 Цельнозерновые макароны с кинзой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с мятой
- 🍌 Цельнозерновые макароны с тимьяном
- 🍌 Цельнозерновые макароны с розмарином
- 🍌 Цельнозерновые макароны с орегано

**ПРИВЕТ** Магнит привычек  
Магнит  
Меней жизнь к лучшему с марафоном «Магнит привычек» и новыми героями — Сельдереем и Морковкой!

**ПРИВЕТ**

**ВЫШЛА ИЗ ЧАТА**

**ГО ТРЕНИТЬ**

**ПОБЕДА**

**ТЕБЕ СЛАБО?**

**ИДУ БАЛАНС**

**СКОРО БУДУ**

**БЕГУ!**

**ПОЖАЛУЙСТА**

**АХАХА**

**СТОП**

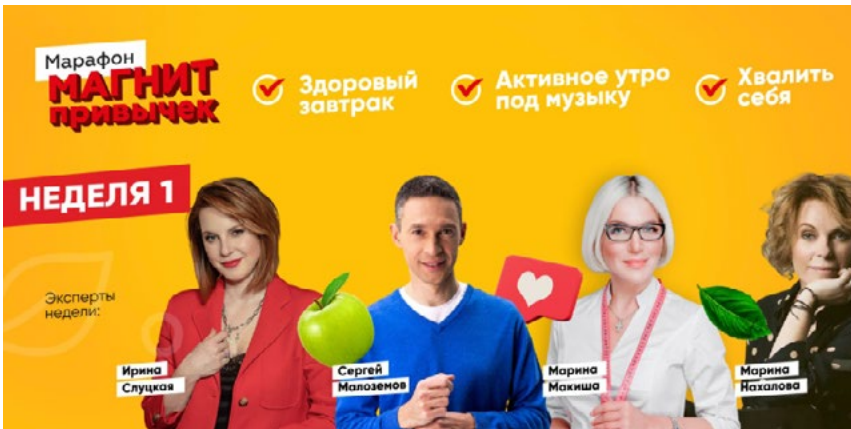
**МЫ КОМАНДА!**

**СПАСИБО**

## Задачи

- Разработать концепцию и механику реализации коммуникационного проекта для популяризации здорового образа жизни среди покупателей
- Задействовать в кампании бизнес-направления («Магнит», «Магнит Косметик», «Магнит Аптека») и вовлечь партнёров – производителей товаров FMCG
- Предложить инструменты продвижения кампании для максимизации охватов на широкую ЦА





### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы помогли людям в стремлении формировать новые привычки и использовали комплексный подход, базирующийся на 5 основных направлениях.

- Сбалансированное питание: можно все, если хочется, но в разумных дозах
- Уход за собой
- Физическая активность
- Психологический комфорт
- Осознанное потребление

В рамках марафона участники смогли внедрить в свою жизнь новые привычки и для этого было достаточно:

- знаний в доступном и понятном формате
- пошаговых инструкций
- лайфхаков и товаров из «Магнита»

Мы запустили бесплатный марафон на 35 дней, чтобы новые привычки точно стали частью нового образа жизни ЦА. Для проекта мы пригласили известных амбассадоров-наставников. Своими личными примером они смогли мотивировать аудиторию внедрять полезные привычки в жизнь.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В качестве основной площадки для проведения марафона была выбрана российская социальная сеть VK. Для соцсети было создано отдельное сообщество «Магнит привычек» и умный чат-бот с уникальным контентом по пяти основным направлениям, которые поддерживает сеть «Магнит» в рамках философии well-being («благополучие во всем»).

Слоган кампании: «Активируй силу своей привычки!» Основными амбассадорами проекта стали Сергей Малоземов и Ирина Слуцкая. Был подобран серьезный пул экспертов по 5 основным направлениям.

Агентством был разработан общий фирменный стиль марафона. Он использовался во всех каналах коммуникаций. При участии ВК был создан стикерпак марафона. Главным героем нашего набора были выбраны олицетворяющие ЗОЖ и позитивно-спортивный образ жизни герои – Морковка и Сельдерей.

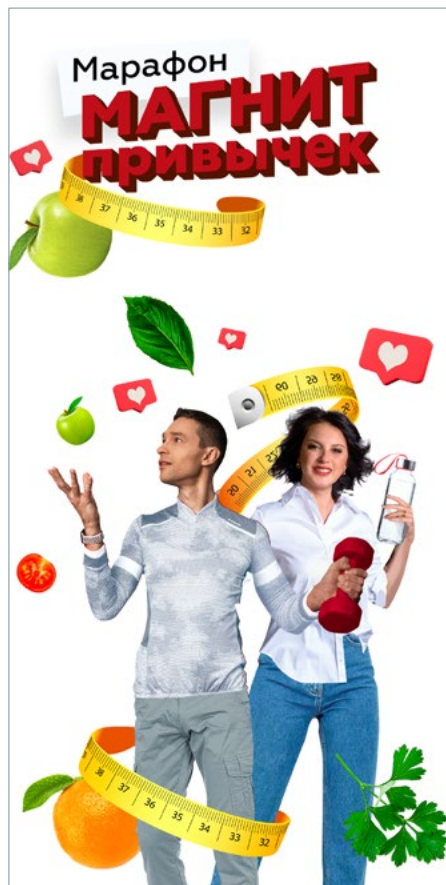
### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

При запуске марафона в ВК в сообществе появился анонсирующий тизер проекта. На первой неделе амбассадоры и эксперты провели открытый вебинар, рассказали о преимуществах участия и УТП марафона, стимулировали пользователей к участию.

Марафон представлял еженедельные рассылки чат-бота: пользователям отправлялись 4-5 аудио-подкастов с разными полезными привычками, например, важность хвалить себя, ментального digital-детокса, о здоровом завтраке, планировании дня, стирке при 30 градусах, приготовлении пищи на гриле, хранении еды и др.

К отдельным аудио-подкастам крепились чек-листы по внедрению привычек в жизнь. Через несколько дней для закрепления эффекта рассылались тесты на усвоение материала – 3 вопроса с вариантами ответов – и при прохождении теста пользователь автоматически получал купон на скидку в магазинах «Магнит» на полезные продукты+стикерпак с героями-полезными овощами в ЗОЖ-стилистике.

Также активные пользователи участвовали в дополнительном конкурсе через рандомайзер





и выигрывали бонусы на карту лояльности. Далее чат-бот в дружелюбной форме от имени амбассадоров и экспертов предлагал подписаться на сообщество / читать интересные ЗОЖ-статьи, рецепты от партнера проекта «Гастроном» и амбассадоров, используя галерею постов в сообществе, видеотренировки, посвященные активному утру, инфографики, поддерживающие конкретные привычки (например, структура здорового завтрака).

## РЕЗУЛЬТАТЫ

О проекте можно было узнать, посмотрев ролик на основных федеральных каналах. На специальном брендированном landing page проекта на сайте «Магнит», через посты у экспертов и амбассадоров, специальные проекты в релевантных СМИ – «Гастроном» и Psychologie, собственные сообщества «Магнит» во всех соцсетях, через кликабельные баннеры на сайте Магнит и на других digital-площадках присутствия ЦА. Также агентство обеспечило PR-поддержку проекта, разослав пресс-релиз по пулу федеральных СМИ.

За 5 недель марафона:

- 786 000 пользователей в чат-боте ВК
- 94 000 участников в сообществе марафона в ВК
- 40 000 комментариев под постами в сообществе проекта
- 405 000 посетителей лендинга проекта
- 700 000 охват контента экспертов и амбассадоров
- 13 600 000 охват PR поддержки и спецпроектов

Таким образом, Марафон «Магнит привычек» стал самой масштабной инновационной вовлекающей кампанией здорового образа жизни.



МОЙ КОСМОС

## ПЕРВЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «МОЙ КОСМОС»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Крылова Елена Леонидовна**, директор ГТРК «Самара»

**Лямшин Роман Анатольевич**, заместитель директора,  
начальник службы информационных программ

**Введенская Антонина Валерьяновна**, продюсер ТВ и РВ программ

**Райко Максим Сергеевич**, главный инженер ГТРК «Самара»

**Ильиных Андрей Валерьевич**, режиссер ГТРК «Самара»

**Шуман Лада Игоревна**, Начальник коммерческого отдела

**Гуров Сергей Викторович**, шеф-редактор ГТРК «Самара»

**Тумбарцева Ирина Николаевна**, шеф-редактор ГТРК «Самара»

**Овчинников Павел Александрович**, шеф-редактор ГТРК «Самара»

**Кирилюк Кирилл Андреевич**, режиссер ГТРК «Самара»

### ЗАКАЗЧИК

Правительство Самарской области, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)

### ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Инициатором проекта является ФГУП ВГТРК ГТРК «Самара».

ГТРК «Самара» – крупнейшая государственная региональная телерадиокомпания, является филиалом Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Вещание производится на каналах «РОССИЯ 1», «РОССИЯ 24», «Самара 24», радио «МАЯК», «Радио РОССИИ», «ВЕСТИ FM».

### СРОКИ

Февраль – апрель 2021г.

### СТАТУС

*Дипломант в номинации «Развитие и продвижение территорий»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

2021 год – особенный для миллионов жителей всего мира и, конечно, страны, первой запустившей человека в космос. В юбилей полёта Юрия Гагарина для Самары, предприятия которой создали две ступени ракеты-носителя «Восток», а жители региональной столицы первыми встретили космонавта №1, было крайне важно актуализировать звание космической Столицы державы. И по сей день Самарские заводы обеспечивают всю отечественную пилотируемую программу орбитальных запусков. Тем не менее, этот факт малоизвестен и нуждается в популяризации в регионах РФ. Телемарафон дал возможность приобщения широкого круга людей к теме интеллектуального и индустриального лидерства страны, объединил миллионы телезрителей, а также студенческое сообщество, сотрудников отрасли, многотысячные трудовые коллективы, внесшие неоценимый вклад в завоевание первенства в космической гонке.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ВСЕРОССИЙСКИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «МОЙ КОСМОС» реализован ГТРК «Самара» совместно с Правительством Самарской области, Национальным исследовательским университетом им. Королева и Самарским отделением Союза композиторов России.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Российской Федерации
- Трудовые и творческие коллективы
- Школьные и студенческие коллективы
- Региональные СМИ, блогосфера
- Органы государственной власти

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цели

- Продвижение Самарской области и Самары, как центра научной мысли, ядра космического кластера, территории на протяжении всей своей новейшей истории неразрывно связанной с темой покорения космоса – космической Столицы России.
- Инициирование и производство уникального телевизионного формата, отвечающего запросам аудитории и возможностям телепроизводства в условиях пандемии коронавируса.



## Задачи

- разработана концепция проекта, направленная на различные целевые аудитории
- определение инструментария реализации проекта с учетом масштабных коммуникационных связей
- организация мультимедийной площадки, объединяющей теле-, радио- и интернет – ресурсы
- организация совместной работы с филиалами ВГТРК в различных регионах РФ
- формирование социально значимого телевизионного контента, направленного на сохранение исторической памяти и просветительство

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

По традиции, каждый юбилейный год, связанный с годовщиной первого полёта человека в космос, ГТРК «Самара» выступает инициатором мультимедийных проектов, смыслы которых объединяют население всей страны общей идеей сохранения, развития и популяризации традиций и новейших достижений в области освоения космоса.

Основу коммуникационной стратегии составили следующие направления:



1. Интеграция многолетнего опыта реализации масштабных мультимедийных проектов и современных общественных запросов. Так как одной из ключевых идей проекта было всеобщее объединение жителей всей страны, коллективу телерадиокомпании требовалось придумать такую идею, которая не оставила бы равнодушным ни старшее поколение, ни молодежь. Таким объединяющим мотивом стала тема космоса и всё, что с ним связано, его прошлое и настоящее. Телезрителям, радиослушателям и пользователям соцсетей было предложено участие в конкурсах (стихи, эссе, песни, рисунки и т.д.). Тем самым через личное творчество и позиционирование в социальных медиа каждому участнику предложена своя форма самореализации в единой концепции проекта.
2. Поиск актуальных форм и каналов коммуникации. Реализация проекта требовала использования максимально разнообразных каналов коммуникации: от классических СМИ (ТВ, радио, печатные издания) до мультимедийных (социальные сети, месенджеры, медиаэкраны). Конвергентный подход к созданию и распространению информации о проекте обеспечивал не только количественный прирост аудитории, но и ее сегментирование и таргетирование для достижения объёмных целей информирования и просвещения.
3. Объединяющая идея, интерактивность и доступные механизмы участия были направлены на создание мультимедийного проекта, соответствующего запросам всех возрастных категорий жителей не только Самарской области, но и России в целом.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ГТРК «Самара» совместно с Правительством Самарской области реализовала проект, который в рамках финального 12-часового Всероссийского телерадиофона «Мой космос» объединил жителей всей страны. А предшествующие ему проекты, посвященные космической тематике (конкурсы), лишний раз доказали интерес телезрителей и радиослушателей.

К реализации финального этапа проекта присоединились несколько десятков филиалов ВГТРК, которые представили свои материалы, рассказывающие о том, как их регионы связаны с освоением околоземного пространства.

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

- содействие патриотическому и эстетическому воспитанию граждан, укреплению национального самосознания, укреплению духовных ценностей
- сохранение, развитие и популяризация традиций и новейших достижений в области освоения Космоса



- создание условий для поддержки талантливых начинаний, рассказывающих о достижениях космической отрасли
- поддержка региональных научно-технических и культурных инициатив
- повышение доступности знаний о новых научных свершениях космической отрасли РФ для жителей страны

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Процесс реализации проекта можно разделить на несколько основных этапов.

### I. Анонсирование проекта

Анонсирование проекта началось в феврале 2021г. Основной задачей первого этапа информационной кампании было активное информирование населения о проекте «Мой космос».

Для этого использовались форматы, направленные на разновозрастную аудиторию.

- **Информационные сюжеты:**  
Каналы размещения: «РОССИЯ-1», «РОССИЯ-24», радио «МАЯК», «ВЕСТИ ФМ», «РАДИО РОССИИ», сайт tvsamara.ru, социальные сети.
- **Анонсирующий ролик** и промо-ролик проекта. Эфирные микроформы, отличающиеся динамичностью, краткостью, самыми яркими кадрами.

- Каналы размещения: социальные сети, «РОССИЯ-1», «РОССИЯ-24», «САМАРА-24», радио «МАЯК», «ВЕСТИ ФМ», «РАДИО РОССИИ», сайт tvsamara.ru.
- **Публикации в партнерских СМИ.** Размещение макетов в печатных и электронных СМИ позволило в расширенном формате рассказать о проекте. Осветить исторические предпосылки возникновения идеи, вспомнив, что Самара является космической столицей страны.

## II. Информационное сопровождение

Проект включает четыре платформы его информсопровождения.

### 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ЗАДАЧИ

Тематическая рубрика на телеканале «Россия-1» в рамках программы «Вести», специальные репортажи на телеканале «Россия-1», созданная совместно с Самарским национальным исследовательским университетом имени академика С.П. Королева в выходные дни, сюжет в программе «Местное время. Воскресенье» на телеканале «Россия-1», спик-шоу на телеканале «Россия-24». Показ тематической теледокументалистики на телеканале «Самара-24». Трансляция роликов проекта на телеканалах «Росси-1», «Россия-24», «Самара-24».





## 2. РАДИО. ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ПОПУЛЯРИЗАТОРСКИЕ ЗАДАЧИ

Поэтическая рубрика (стихотворный конкурс о космосе) на «Радио России», популяризаторские форматы (спецрепортажи, рубрики о космосе, спик-шоу) в радиоэфире на радио «Вести ФМ», интерактивные викторины на «Радио Маяк».

## 3. САЙТ. ИНТЕРАКТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ

Народный конкурс песен про космос, с участием любительских и профессиональных творческих коллективов, собранных под эгидой и по инициативе Самарского отделения Союза композиторов РФ, самодельных авторов и исполнителей, приславших свои произведения на специальный раздел сайта tvsamara.ru, а также голосование за победителей викторин и конкурсов в социальных сетях.

## 4. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА. ИНТЕРАКТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ

На платформе Instagram – космический фотоконкурс, а также познавательные викторины, на ресурсе Facebook – конкурс эссе, стихов, фотографий и рисунков «Мой космос», еженедельно на ресурсе VK – викторина для молодежной аудитории. Ежедневно в Telegram – информационная поддержка проекта. Размещение баннеров проекта на сайте tvsamara.ru, на ресурсах ГТРК «Самара» в социальных сетях Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, YouTube, Telegram.

## III. Привлечение региональных телекомпаний

Социальные инициативы регионов были объединены в телемарафоне, и показаны на сетевых телеканалах-партнерах холдинга.

Территориальные включения, вплетенные в ткань единого тематического телевизионного действия, позволили показать единение регионов, сплочение их жителей вокруг темы первенства страны в деле освоения космоса, поддержать созидательные молодежные инициативы патриотической направленности.

Города-участники: Смоленск, Саратов, Бийск, Оренбург, Мурманск, Ярославль, Воронеж, Екатеринбург, Владимир, Архангельск, Казань, Новочеркасск, Гудермес, Псков, Сочи, Уфа, Ставрополь, Калининград, Кострома, Брянск, Нижний Новгород, Калуга, Алания, Чувашия, Пермь, Хабаровск, Удмуртия, Пенза, Ставрополь, Вятка, Сыктывкар, Волгоград, Астрахань, Липецк, Ростов-на-Дону.

#### **IV. Финальный этап – телемарафон**

12 апреля состоялся уникальный Первый Всероссийский 12-часовой телемарафон «Мой космос». Беспрецедентное событие в телевизионном эфире, центром которого стала Самара – город по праву называющийся космической столицей России.

Трансляция проходила в региональном эфире канала «Россия 24», на муниципальном телеканале «Самара 24» а также во всех электронных средах ГТРК «Самара»: на сайте телекомпании tvsamara.ru, в группе ВКонтакте, и на национальной мультимедийной платформе «Смотрим».



Зрительский отклик не заставил себя ждать. Только в VK зафиксировано более 515 тысяч просмотров. 60 российских регионов анонсировали трансляцию марафона или вели трансляцию на своих ресурсах, рассказывали о грандиозном событии в новостных блоках на своих территориях.

Основными площадками телемоста стали большая студия ГТРК «Самара» и уникальный музейно-выставочного комплекс «Самара Космическая». 12 часов плотного потока событийной и познавательной информации. Специальные репортажи об истории освоения космоса и перспективах отрасли со всей страны. Виртуальные экскурсии по «гагаринским местам», связанным с жизненным путём и славным подвигом первого посланца Земли на орбите. Документальные фильмы и актуальные интервью со строителями ракет, спутников, космических кораблей. Творческие номера от профессиональных артистов и участников многочисленных конкурсов, организованных в рамках проекта «Мой космос».

В ходе телемарафона две его площадки посетили десятки гостей – как будущие покорители космоса – молодые инженеры, так и руководители крупнейших отраслевых промышленных предприятий, спортсмены-энтузиасты и волонтеры, авторы современных научных практик.

В прямом эфире показана церемония закладки капсулы в основание будущего Планетария, космическая экскурсия, награждение значками ГТО юных атлетов – все это благодаря телемарафону теперь стало новой космической историей Самары.

На связь вышла почти вся страна. К марафону подключились 44 города из более, чем 30-ти регионов страны, истории которых связаны с освоением околоземного пространства: от Калининграда до Бийска и Барнаула. Материалы подготовили журналисты холдинга ВГТРК, объединяющего все российские регионы в единое информационное пространство страны. А главной медиа площадкой стала ГТРК «Самара».

Современными средствами мультимедиа были связаны все три космодрома, используемых Россией для запуска ракет-носителей и спутников различного назначения. Самый северный – Плесецк, самый новый – Восточный и исторический Байконур.

В рамках телемарафона проведена серия тематических молодежных флеш-монов в десятке городов России.

Зрители оказались свидетелями и участниками самого масштабного мультимедийного проекта в истории регионального телевидения - передачи виртуальной «космической эстафеты» от региона к региону через территорию всей страны, символизирующей вклад каждого человека в реализацию общенациональных идей.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе совместного проекта холдинга ВГТРК, ГТРК «Самара» и Правительства Самарской области создан мультимедийный проект, сплотивший сотни тысячи людей идеей сопричастности к юбилею первого полёта человека в космос.

Все запланированные мероприятия были осуществлены.

Ключевые результаты реализации новаторского телевизионного формата – первого Всероссийского телемарафона «Мой космос» в цифрах:

- 12 часов ведения прямого эфира на канале «Россия 24», на мультимедийной онлайн-платформе «SMOTRIM.RU», на сайте tvsamara.ru, телеканале «Самара 24»;
- Более 50 информационных/просветительских/анонсирующих материалов в программе «Вести – Самара» на телеканале «Россия 1»;
- Привлечение аудитории к каналу «Самара 24», посредством размещения нетипичного телевизионного формата. Накопленный охват телеканала за 3 месяца составил более 2,8 млн уникальных зрителей;
- Свыше 550 тысяч просмотров (на канале «Самара 24», сайте tvsamara.ru и в группе ГТРК «Самара» ВКонтакте);
- Более 1500 аудиороликов на радиостанциях «Маяк», «Вести ФМ» и «Радио России»;
- Свыше 1000 видеороликов на телеканалах «Россия 1», «Россия 24» и «Самара 24»;
- Более 570 публикаций на интернет-ресурсах ГТРК «Самара», региональных филиалов ВГТРК и других электронных СМИ;
- Размещение информационных материалов в 6 партнерских СМИ с совокупной аудиторией – более 600 000 чел.;
- 60 российских регионов анонсировали трансляцию марафона или вели трансляцию на своих ресурсах, в новостных блоках на своих территориях;

В качестве дополнительного результата был создан новый формат трансляций на телевидении и интернет площадках, позволяющий охватить все регионы страны.

Используя мультимедийные практики, наработанные в ходе проекта «Мой космос», ГТРК «Самара» принимала участие в 18-часовом Всероссийском телемарафоне «Одна на всех» в честь 76-й годовщины Великой Победы, а также организовала еще два Всероссийских телемарафона – «Широка страна моя родная» ко Дню России и «Славься, Отечество!» ко Дню народного единства.

Кроме того, повысилась узнаваемость компании, в том числе на федеральном уровне, благодаря номинации и победе в самом престижном в профессиональном сообществе телевизионном конкурсе «ТЭФИ-Регион» 2021 в номинации «Телевидение и жизнь: специальный проект».

В 2022 году ВГТРК реализует новый масштабный проект, телемарафон «Национальный характер». В очередной раз в качестве центра, генерирующего всероссийский контент, выбрана ГТРК «Самара».





**НАЧАЛО НОВОГО**

## КАМПАНИЯ «НАЧАЛО НОВОГО»

### АВТОР

**Софья Юдина**, директор единого управленческого центра по подготовке к 800-летию Нижнего Новгорода АНО «Центр 800»

**Василий Мельников**, заместитель директора АНО «Центр 800»

**Андрей Сорвачев**, руководитель службы коммуникаций и работы со СМИ АНО «Центр 800»

**Наталья Парфентьева**, руководитель департамента коммуникаций АНО «Центр 800»

**Ани Кочарян**, руководитель службы коммуникаций и работы со СМИ АНО «Центр 800»

Служба коммуникаций и работы со СМИ АНО «Центр 800»

**Артем Мещеряков**, соавтор слогана.

### ЗАКАЗЧИК

- Правительство Нижегородской области
- АНО «Центр 800» – единый управленческий центр по подготовке к 800-летию Нижнего Новгорода.

### СРОКИ

2021 год

### СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации «Развитие и продвижение территорий»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

«Начало Нового» – это главная концепция, под штандартами которой шли изменения в городе, коммуникационная кампания о позиционировании 800-летия Нижнего Новгорода. Она не только объясняла внутренней аудитории суть масштабного праздника, складывающегося из реализации нескольких самостоятельных программ, но и информировала внешнюю аудиторию о тех преобразованиях, которые происходили в городе в юбилейный год. Кампания включала такие сферы, как городская среда и событийная программа, туризм и культура, благотворительность и волонтерство. Кроме того, кампания выявляла и продвигала на внешнюю аудиторию те смыслы, бренды и сферы, которые могут считаться определяющими для позиционирования города.

Были проанализированы основные «вызовы» 800-летия, в результате чего выявлены следующие проблемы:

- Создать не просто слоган, а провести глобальную коммуникационную кампанию, способную привлечь внимание к городу за его пределами, а у внутренней аудитории изменить не просто отношение к празднику, а самосознание относительно места проживания.
- Определить те смыслы, бренды и сферы, которые могут считаться определяющими и задающими вектор для позиционирования Нижнего Новгорода, быть перспективными не только в год празднования юбилея, но и в дальнейшем.
- Осветить подготовку к 800-летию Нижнего Новгорода в социальных сетях и ликвидировать нишу об отсутствии медиа/лидера мнения, рассказывающего о событийной повестке города.
- Сформировать образ Нижнего Новгорода у федеральной аудитории, которая не в достаточной степени знакома с культурными особенностями города Нижнего Новгорода и региона в целом, а также с ключевыми кейсами по подготовке к 800-летию.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория была сегментирована на внутреннюю и внешнюю.

Во внутренней аудитории фокус был сделан на: молодежь (18–25 лет), семьи с детьми и молодых родителей (22+), взрослых (30+).

Во внешней аудитории – акцент на: креативный класс, людей 25–40 лет, органы власти, бизнес.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

#### Цели кампании:

- Создать слоган и коммуникационную кампанию вокруг него, которая показала бы, что 800-летие Нижнего Новгорода и все программы, связанные с ним, – это импульс для дальнейших преобразований, а сам юбилей – это больше, чем праздник, это проект для изменения качества повседневной жизни нижегородцев.
- Создать слоган, который стал бы единым конструктом для разнообразных программ и событий, который не требовал бы привлечения специалистов для создания отдельных слоганов к новым продуктам.
- Сформировать стабильную информационную повестку о культурных особенностях Нижнего и его контекстах.
- Представить положительный образ Нижнего Новгорода, найти его уникальные черты и рассказать о достижениях через призму подготовки к 800-летию.
- Достижение выше поставленных целей обуславливало постановку следующих задач кампании:
- Вселить чувство ожидания и гордости за свой город у нижегородцев и вызывать заинтересованность происходящим у внешней аудитории.
- Использовать 800-летие как катализатор положительных изменений в обществе, вовлекать население в подготовку через коммуникационные проекты.
- Распространять информацию о наследии, имиджевых проектах, об экспертных оценках и благоприятной атмосфере.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В 2021 году Нижнему Новгороду исполнялось 800 лет с момента основания. В эпоху постсоветской России это первый значительный юбилей города. К этому моменту Нижний Новгород находился не только в череде инфраструктурных преобразований, но и в поиске собственного лица, идеологии и смыслов. Временной контекст поставил перед кампанией вопрос, каким город хочет позиционировать себя для внешней аудитории. Было продумано несколько актуальных смыслов для кампании «Начало Нового».

Первое смысловое наполнение кампании – концептуальное. Нижний Новгород последнее десятилетие находится на этапе серьезных преобразований. Сначала город готовился к Чемпионату мира по футболу – появилось множество новых объектов и точек притяжения. Эту тенденцию подхватила подготовка к 800-летию, в которую также входит масштабная инфраструктурная программа. Кроме того, воплощается большая культурная программа, появляются новые события, воплощаются новые проекты, создаются новые коллаборации,

открываются новые пространства. Подготовка к 800-летию касается повседневной жизни нижегородцев. 800-летие – это импульс для развития города.

Второе смысловое наполнение – историческое. За восемь веков у Нижнего Новгорода сложилось три образа: город-форпост, торговый центр, индустриальный центр. С конца 90-х город находится в периоде самоопределения и поиска себя. Преобразования к 800-летию, описанные выше, подталкивают к ответу на вопрос: в чем сильные стороны города, в чем его идентичность сегодня. Нижегородцы находятся в начале нового, четвертого образа Нижнего.

Третье смысловое наполнение – герои города. Инновационный дух, дух первопроходцев в науке и технологии всегда были присущи нижегородцам. Нижний был не просто научным центром, находящимся в академическом поиске, а скорее научно-инженерным центром, решающим насущные практические вопросы. Нижний – это город Кулибиных. В нем всегда были свои Левши, которые несмотря ни на что готовы тянуть. Во все эпохи это был город новых технологий. Кулибин, Лобачевский, Алексеев и ещё десятки героев, изобретателей – это те, кто символизирует начало нового.

Четвертое смысловое наполнение – поступки, присущие нижегородцам. Известные, выдающиеся факты истории Нижегородчины – это в основном факты истории национальной: к их числу можно отнести, например, ополчение Минина и Пожарского, историю церковного раскола, подвиги Чкалова и Нестерова. Это были выходы за горизонт повседневности. Это было нечто новое на то время. 800-лет истории мыслится как постоянная жизнь на грани начала нового.

Пятое смысловое наполнение – лингвистическое. Здесь мы видим игру слов и написания: Нижний Новгород = НН = Начало Нового. Таким образом, слоган и кампания создают систему – лингвистическую и смысловую, которая работает как для конкретных точных месседжей под конкретные события (например, слоган финала Кубка России и дальнейший слоган ФК «Нижний Новгород» – Начало Нового Вызова, кампания «Начало Нового Единства» о запуске единой формы для трех спортивных клубов), так и на дистанции, усиливаясь при запуске новых пространств, территорий, появлении новых городских героев и персонажей. Дополнительно концепция раскрывается через работу с основными символами 800-летия и героями города, что раскрывает исторический бэкграунд города в год 800-летия.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Одним из основных элементов стала системная коммуникационная кампания юбилея Нижнего Новгорода. Были задействованы собственные интернет-ресурсы АНО «Центр 800», местные и федеральные СМИ для продвижения города, его контекстов, сфер развития и проектов юбилея в региональном и федеральном информационном поле.



Учитывая то, что праздник должен был стать событием федерального масштаба, то коммуникация была направлена в равной степени как на внешнюю (вся Россия с акцентом на Москву), так и на внутреннюю аудиторию (Нижний Новгород и Нижегородская область).

Для каждой целевой аудитории были сформулированы собственные тезисы.

- Для молодежи (18–25 лет) был использован тезис, что 800-летие делает жизнь в Нижнем Новгороде интересной с большим количеством модных событий и локаций. В городе интересно жить, интересно приезжать. Нижний становится точкой притяжения для молодой пассионарной аудитории.
- Для семей с детьми и молодых родителей (22+), а также для взрослой аудитории (30+) сформулировали сообщение, что Нижний Новгород – это перспективный город, а 800-летие превращает его в оптимальное место для жизни, построения семьи и карьеры. Преобразования к 800-летию предоставляют в городе широкий спектр возможностей для образования, карьерного роста, воспитания и образования детей.
- Для взрослых (30+) и пенсионеров (60+) в коммуникационной программе было сформулировано сообщение «Нижний Новгород – город наследия», в нем бережно хранят, чтят и приумножают историческое наследие. Заслуги поколений предков и отношение к ним в год 800-летия закладывают прочный фундамент для строительства перспективного будущего у нижегородцев.
- Для федеральных органов власти, государственных структур и бизнеса был сформулирован тезис: «800-летие – дает городу динамику и развитие». Нижегородская область была успешно представлена одним из передовых российских регионов с точки зрения экономического, социально-

- го, технологического и иных видов развития. Регион успешно реализует приоритетные направления федеральной политики, создает условия для привлечения инвестиций, развивает высокотехнологичные отрасли промышленности. Ключевым инициатором и актором системных преобразований региона является губернатор Нижегородской области Глеб Никитин.
- Для туристов был сформулирован тезис о том, что Нижний – квинтэссенция России, в городе каждый соберет для себя свой состав 100% настоящей России. История и наследие, стрит-арт и современное искусство, уникальный ландшафт и современная городская среда, модные тусовки и классические экспозиции – все это Нижний. Город, в котором каждый может почувствовать свою «настоящую» Россию.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Реализация кампании проходила в несколько этапов. Расскажем о них.

С января по середину апреля 2021 года проходило «Погружение в праздник». Коммуникационные сообщения касались 800-летия в целом и его отдельных направлений. В этот период вышел ряд публикаций, поясняющих важность предстоящего юбилея, место Нижнего Новгорода в истории страны и перспективу грядущих изменений.

<https://lenta.ru/articles/2021/03/12/nn/> – «Лента.ру» объясняет, почему 800-летие Нижнего Новгорода возвращает его в федеральный топ по многим параметрам.

С середины апреля по май 2021 года проходил этап «Вовлечение». Нижегородцев вовлекали в первые активности событийной и других программ. Ключевой идеей 800-летия стало – максимально вовлечь нижегородцев в подготовку и празднование Нижнего. Туристов привлекали новыми точками притяжения.

<https://www.gazeta.ru/social/2021/04/15/13558988.shtml> – «Газета.ру» рассказывает, как работа по сохранению культурной среды в Нижнем становится моделью для городов России.

С июня по июль 2021 года кампания предполагала этап «Элементы праздника»: детальный рассказ и вовлечение нижегородцев и гостей города в составляющие юбилея. В приоритете на данном этапе были инфраструктурная и событийная программы.

<https://www.sobaka.ru/nn/city/society/135821> – Интервью «Собака.ру» с директором «Центра 800» Софьей Юдиной о главной находке празднования 800-летия – новом формате городских фестивалей «Столице закатов».

В августе проходила «Кульминация праздника». Акцент сделан на гала-шоу «Начало Нового» и кульминации событийной программы. В материалах этого времени также была подводка к завершению основного объема работ по инфраструктурной программе.

[https://youtu.be/HTs\\_VPLuoB4](https://youtu.be/HTs_VPLuoB4) – Аркадий Гершман разбирает, чем примечателен кейс квартала церкви Трех Святителей, рассказывает о сообществе горожан, ценностях, благоустройстве и исторической среде.

Осенью 2021 года проходил этап «800-летие как импульс». Акцент на коммуникации, что 800-летие – отправная точка будущего устойчивого развития города.

<https://www.kommersant.ru/doc/5059993> – «Коммерсантъ» анализирует, как изменилась ситуация с культурными институтами и пространства в Нижнем Новгороде в год 800-летия.

Кампания завершилась этапом «Новогодняя столица России» в декабре 2021 года.

<https://tass.ru/obschestvo/13177323> – ТАСС рассказывает о том, как прошел «Новогодний парад» в Нижнем Новгороде.

Воплощение кампании «Начало Нового» прошло в трех направлениях:

1. Через освещение инфраструктурной программы «Город 800», нового комплексного инструмента в развитии города.
2. Благодаря направлению «Лайфстайл», объединившего в себе несколько проектов повседневной деятельности «Центра 800», касающихся взаимодействия с жителями Нижнего Новгорода, таких как:
  - Событийная программа 800-летия – весь спектр событий, посвященных 800-летию города.
  - «Команда 800» – программа, в которой горожане предлагали экспертной комиссии свои проекты и идеи для развития города.
  - «Волонтеры 800» – проект, собравший людей, которые своим радушием, гостеприимством и самоотдачей помогли в реализации событийной и социальной программ.
  - «800 добрых дел» – проект на основе благотворительной краудфандинговой платформы, где получали поддержку существующие социальные проекты и организации, были созданы новые форматы мероприятий социальной направленности.
  - «Бизнес 800» – программа по вовлечению бизнеса в подготовку празднования и реализацию отдельных направлений подготовки.
3. Специальных проектов в медиа и социальных сетях, касающихся ключевых направлений жизни региона, через раскрытие которых можно было бы продемонстрировать его достижения, раскрыть образ и показать весь его потенциал – прошлого, настоящего и будущего в следующих направлениях: культура и искусство, урбанизм и архитектура, история и туризм, IT и цифровизация, промышленность и экология, народно-художественные промыслы.



Обозначенные выше направления в свою очередь раскрывались в кампании через определенные темы и сообщения, обозначающие их важность для культурного кода города:

### **История и наследие**

Нижний Новгород – это город невероятной истории, на каждом из этапов которой он внес огромный вклад в развитие всей страны. В Нижнем Новгороде лучше, чем в любом другом месте страны можно почувствовать усредненную, а значит, настоящую атмосферу страны, в которой сочетается и энергия мегаполисов, и аграрный уклад небольших городов, как и принятие зарубежных трендов, так и собственные традиции, как стремление самовыражения в стрит-арте, так и бесконечные заводские районы.

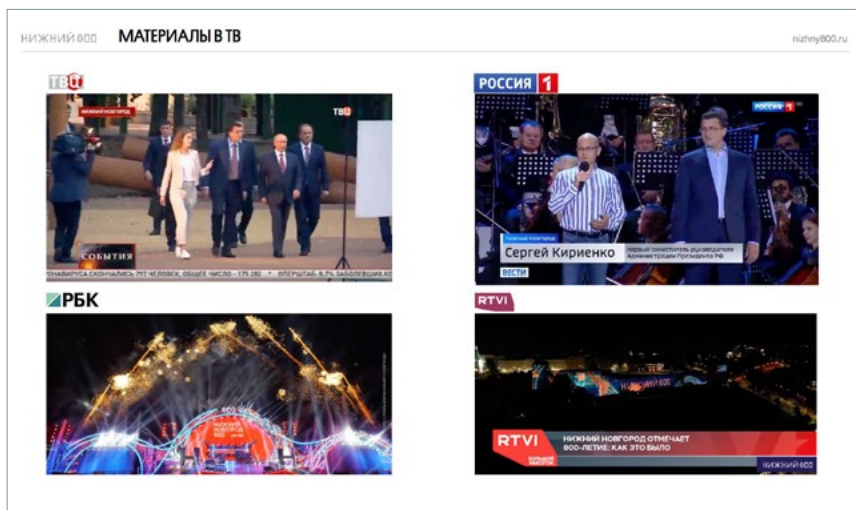
<https://arzamas.academy/special/nnovgorod> – Первая часть масштабного проекта главного образовательного портала страны Arzamas: 7 лекций об истории Нижнего с момента основания до начала 90-х.

### **Архитектура и ландшафт**

Нижний – город фантастического ландшафта и столица закатов. У него не только свое уникальное архитектурное лицо, определяемое априори ландшафтом, но здесь возможно увидеть примеры самых различных стилей – от разных вариаций деревянных домов и неорусского стиля до собственной архитектурной школы и домов-коммун.

<https://nat-geo.ru/travel/russia/ujti-v-zakat/> – Первая карта всех локаций, отку-





да можно любоваться легендарными нижегородскими закатами от National Geographic. В списке – самые туристические точки и те, что не знает большинство местных.

### Люди и изобретения

История Нижнего Новгорода всегда строилась людьми, которые брали ответственность за себя и будущие поколения. Они не боялись заглянуть за горизонт и помыслить невозможное, не боялись меняться и менять историю своей страны. Люди – это главное и, пожалуй, самое ценное богатство Нижнего Новгорода, и история Нижнего – это история людей.

<https://takiedela.ru/2020/11/a-cto-est-kakie-to-fondy/> – Медиа «Такие дела» рассказывает о традициях благотворительности в Нижнем Новгороде и положении дел в этой сфере в последние годы.

### Промышленность и наука

Промышленность и научное развитие – это один из столпов, на которые опирается город.

<https://lenta.ru/articles/2021/04/22/itnn/> – Lenta.ru рассказывает, как Нижний Новгород превращается в российскую Кремниевую долину.

### Культура, искусство и народно-художественные промыслы

Нижний Новгород – это город огромного культурного наследия и богатой современной культурной жизни, находящей свое отражения в широком спектре мероприятий в событийной программе 800-летия.

<https://perito-burrito.com/posts/edem-v-nizhnii-novgorod-arkhitektura-strit-art-i-luchshie-zakaty-v-strane#nizhni-guides> – Медиа о путешествиях Perito раскрывает все особенности Нижнего Новгорода даже для непосвященных и подробно описывает причины, почему обязательно стоит приехать в столицу закатов.

### Современное искусство и стрит-арт

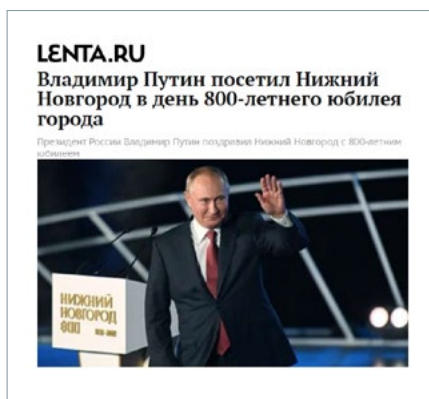
Нижний Новгород – один из ведущих городов России с точки зрения развития современного искусства и, в особенности, стрит-арта.

<https://www.vogue.ru/lifestyle/kak-nizhnij-novgorod-stal-turisticheskoy-mekkoj-i-mestom-gde-hochetsya-zhit> – Репортаж Vogue, разбирающий, как же так вышло, что Нижний Новгород, ещё недавно кишачий синими заборами, превратился в значимую точку на модной карте страны, и теперь здесь хочется жить и работать.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Слоган, благодаря коммуникационной кампании, стал главным девизом региона на ближайшее время. Серия специальных проектов в медиа вместе с главным шоу фактически вернули Нижний Новгород в федеральный топ городов, заставив звучать его имя и сильные стороны, повлияв не только на туристическую привлекательность, но и самосознание горожан. А заполняемость гостиниц в течение всего года была максимальной, зачастую близкой к 100%.

За время проекта выпущено более 50 000 публикаций, треть из которых – в федеральных изданиях, а в 72% от общего числа из которых положительно оценивали изменения, события и проекты. В 57% герои и объекты Нижнего выступали в главенствующей роли. На телевидении за год прошло чуть менее 1 000 эфиров, а доля трансляции гала-шоу «Начало Нового» на Первом канале составила 9,5 по России. 9,7 – доля трансляции гала-шоу 800-летия 21 августа



на Первом канале в Москве (2 место в свой временной слот). В телеграме было выпущено более 13 000 постов, которые набрали более 37 000 000 просмотров. В социальных сетях о 800-летию вышло более 335 000 постов.

Семь обложек журналов были украшены изображениями, связанными с Нижним Новгородом. Среди них ведущие издания страны: «Дилетант», NatGeo Traveler, Vogue, а также бортовые журналы «Аэрофлота», «Уральских авиалиний» и «ИрАэро».

Во время реализации кампании были созданы: масштабные гиды по городу для самых разных аудиторий; множество тематических специальных проектов; об инфраструктурных изменениях рассказали ведущие блогеры: Аркадий Гершман и Андрей Елбаев, специализированные издания: StrelkaMag и «Архитектурные излишества», «Российская газета», «Известия» и «Коммерсант». О благотворительности специальный проект был реализован с ведущим медиа в этой сфере – «Такие дела». На YouTube было запущено несколько новых проектов, среди которых «#ЯизНижнего» – интервью с талантливыми нижегородцами и жителями города – профессионалами в самых разных сферах, и «Спасибо, Нижний!», в котором рассказывали обо всём самом интересном, что происходит в городе.

Футбольный клуб «Нижний Новгород» вышел в Премьер-лигу и решил взять в качестве слогана на дебютный сезон – «Начало Нового Вызова». Также впервые в истории спортивного маркетинга три главных спортивных клуба одного города из разных видов спорта (ФК «Нижний Новгород», БК «Нижний Новгород», ХК «Торпедо») создали общую форму под эгидой «Начало Нового Единства», к которой была подготовлена коммуникационная кампания.

В федеральный топ инфоповодов вошли такие события, как посещение Владимиром Путиным гала-шоу «Начало Нового», украшение ракеты «Союз» к 800-летию Нижнего и её последующий запуск, специальная промокампания «Быть, а не казаться», а также открытие Чкаловской лестницы после реконструкции.

Благодаря кампании «Начало Нового» Нижний Новгород утвердил за собой для широкой аудитории статус «Столицы закатов», одного из главных центров стрит-арта и современного искусства России, одного из лучших мест для путешествий на выходные из Москвы, благодаря развитой гастрономии и разнообразной событийной программе. Нижний закрепил реноме города с развитой промышленностью, IT и развивающейся инфраструктурой, преобразования в котором будут продолжаться в ближайшее время.

А одним из главных результатов кампании 800-летия можно считать нивелирование вакуума идентификации города, с которым Нижний Новгород столкнулся в последние годы. Сформированная идентичность даёт точки опоры для реализации стратегии развития и привлечения инвестиций, противодействия оттоку населения и росту туристической привлекательности. В год 800-летия Нижний Новгород определился с тем, каким он себя видит.



ОДИН ЗА ВСЕХ

## СТРИТ-АРТ ФЕСТИВАЛЬ «ОДИН ЗА ВСЕХ»

### АВТОР

**Гриша Шаров**

### ЗАКАЗЧИК

Личная инициатива автора

### СРОКИ

Первый фестиваль: август – сентябрь 2020

Второй фестиваль: август – октябрь 2021

### СТАТУС

«Серебряный Лучник» – Сибирь:

- Гран-при
- Лауреат «Развитие и продвижение территорий»
- Лауреат Приз зрительского голосования

Национальная премия «Серебряный Лучник»:

- Дипломант в номинации «Развитие и продвижение территорий»

## ПРОБЛЕМАТИКА

Братск – типичный промышленный сибирский город. В Братске находятся два гиганта-завода по производству алюминия и целлюлозы, в 90-е годы борьба за них и другие ресурсы сделала город «второй криминальной столицей России» после Санкт-Петербурга. Экология и криминал – до сих пор являются основными темами при упоминании Братска в федеральных СМИ.

Также в Братске слабо развита визуальная культура и городская среда. В Братске есть одна небольшая художественная галерея, практически отсутствуют достопримечательности, «места силы» и нетривиальные малые архитектурные формы. У жителей есть минимум поводов проводить время на улице и взаимодействовать с городской средой.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Молодые люди в возрасте 16-35 лет, активные, интересующиеся развитием городской среды, визуальным искусством и, в частности, стрит-артом. Ядро – жители Братска и Иркутской области.

С развитием фестиваля, растет как внутрироссийский, так и международный охват.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цели

- Сделать городское событие, интересное не только братчанам
- Создание положительного имиджа города в СМИ

### Задачи

- Организация ежегодного стрит-арт фестиваля с нетривиальной концепцией
- Создание положительного инфоповода, привлекательного для российских и зарубежных СМИ

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия распространения информации о фестивале в основном строится на привлечении знаменитых, состоявшихся уличных художников в качестве участников. Участники делают публикации своих фестивальных работ в аккаунтах социальных сетей, тем самым расширяют аудиторию фестиваля.

Общая аудитория всех участников фестиваля в инстаграме: в 2021 году 574 000 человек; в 2020 году 133 000 человек.

- Открытость к СМИ, подготовка качественных фото и видео материалов, которые позволяют быстро вставить их в статью, сюжет или интервью.
- Участие в премиях современного искусства, специализированных форумах и подкастах, что позволяет привлечь профессиональную аудиторию.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для поддержания интереса к фестивалю креативные решения каждый год немного меняются.

Развитие концепции. Так, если в фестивале 2020 года участвовали только художники из России, то в 2021 году проект стал мировым, в нем приняли участие авторы со всех континентов планеты. Это не только расширило аудиторию фестиваля, но и обогатило уличную культуру России, особенно в городах. Работы многих известных авторов появились в России впервые.

Гвоздь программы. Одним из самых неожиданных художников фестиваля стал автор из Антарктиды. Лев Синкин – сисадмин Российской исследовательской станции в Антарктиде. Лев согласился закрыть фестиваль и предложил нарисовать пингвина поверх логотипа фестиваля. Тем самым «заморозив» мероприятие до следующего сезона.



«Пингвин», автор эскиза Лев Синкин, Антарктида



**Интрига.** Первый фестиваль начинался с загадки. Каждый день на трансформаторной подстанции оживленной улицы города появлялись нарисованные цифры от 5 до 1, а фотографии публиковались в социальных сетях без дополнительных пояснений. Что вызывало массу вопросов и догадок, как у местных жителей, так и у пользователей социальных сетей. И только финальная цифра 1 образовывала логотип фестиваля, а фотография публиковалась с текстом, объясняющим суть предстоящего события.



В 2021 на старте фестиваля прошлый логотип был закрасен белой краской. Что тоже породило множество вопросов.

**Коллаборация.** Работа французского художника Оакоак была сделана не в Братске, а на фестивале Карт-бланш в Екатеринбурге. Это увеличило аудитории обоих проектов.

**Выдержка.** Работы публиковались в соцсетях не сразу после реализации. Что порождало дополнительные догадки горожан и СМИ.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

**Поиск участников.** На этом этапе важно было найти состоявшихся, популярных художников, чью технику можно повторить без потери качества. Причем, в фестивале 2021 года дополнительной задачей стал поиск художников со всех континентов. Для этого Гриша Шаров писал письма кураторам, галереям и специализированным изданиям в разных странах.

**Переговоры с участниками и их менеджерами.** Автор фестиваля составил краткое письмо на английском языке с описанием и фотографиями первого фестиваля, а также подготовил рассказ с историей и основными проблемами города.

**Подготовка эскизов.** Чтобы художники смогли приступить к разработке эскизов были сделаны фотографии разнообразных мест города, которые способствовали генерации идей. Также на этом этапе было важно оперативно отвечать на возникающие вопросы, находить новые локации под определенные задачи художников и контролировать оговоренные сроки.

**Подготовка фото, видео и текстовых материалов для публикаций в социальных сетях и СМИ.** Прежде чем публиковать создание работы, фотографии и текст был согласован с авторами. Все публикации выходили на русском и английском языках, тем самым расширяя аудиторию фестиваля.

Для СМИ был создан каталог в облачном хранилище со всеми фотографиями и видео высокого разрешения, что позволяло оперативно отвечать на все запросы от медиа.

**Онлайн аукцион с уникальными сувенирами фестиваля и прямой эфир.** По завершению фестиваля был проведен онлайн аукцион, на котором можно было выиграть уникальные предметы с логотипом фестиваля – футболку и кирпич. А также был проведен прямой эфир в соцсетях, где автор проекта ответил на вопросы аудитории.



*«Зевсейдон», автор эскиза Данила Пилит, Россия*



*Автор эскиза Алекс Сenna, Бразилия*

## РЕЗУЛЬТАТЫ

### Бюджет

Из-за нетривиальной концепции фестиваля художники легко соглашались принять участие в фестивале без гонорара. Также не требовались траты на билеты, визы, размещение и питание художников.

Бюджет фестиваля составляют расходы, связанные с покупкой материалов, а также транспортные расходы. Бюджет фестиваля составил:

в 2020 году – 30 000 руб.

в 2021 году – 50 000 руб.

### Эффективность

В фестивале приняли участие:

- в 2020 году 12 художников, создано 17 работ;
- в 2021 году 12 художников, создано 20 работ.

О фестивале в 2021 году рассказало порядка 50 СМИ, в том числе федеральные. Такие как: Россия Культура, Рен-тв, Lenta.ru.



*«Футбол на парковке», автор эскиза Влади, Италия*

О проекте вышли статьи в медиа на английском, итальянском, французском, индонезийском, сербском, болгарском и словенском языках.

О фестивале рассказали блоггер Илья Варламов.

Аудитория инстаграма фестиваля за время проекта в 2021 году выросла на 400%.

Основные паблики города Братска в течение всего фестиваля постоянно публиковали новые работы. А местные СМИ сняли несколько сюжетов о проекте.

Фестиваль «Один за всех» в 2021 году номинирован на две (из трех основных) российские премии в области современного искусства:

- Премия Инновация, номинация «Куратор года»
- Премия им. Курехина, номинация «Искусство в общественном пространстве»

А также победил в премии областного издания «Верблюды в огне», «Культурный проект года».

И в премии главного паблика Братска «Первый в Братске», «Человек года, культура».

Все работы фестиваля с описаниями можно посмотреть: [vk.com/etosharov](https://vk.com/etosharov)



ПАМЯТЬ СЕРДЦА

## МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСОЛИДИРОВАННАЯ АКЦИЯ «ПАМЯТЬ СЕРДЦА»

### **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

МТРК «Мир»

### **ЗАКАЗЧИК**

МТРК «Мир»

### **СРОКИ**

30 апреля – 26 июня 2021 г.

### **СТАТУС**

*Социально-ориентированная международная акция,  
дипломант Национальной премии*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Первоначально идею акции «Память сердца» предложил белорусский филиал телерадиокомпаний в формате межпрограммной эфирной акции, с историями о героях Великой Отечественной войны, рассказанными их семьями. Идею поддержали в главном офисе телерадиокомпаний, и масштабировали до консолидированного международного проекта, охватившего не только эфир телеканалов «МИР» и «МИР 24», но и социальные сети, радио, печать и парки Москвы. «Память сердца» – это масштабный проект 360°, охватывающий всё: от эфиров и офлайн-событий до digital, от мерча до публикаций в ведущих СМИ.

Каждый год акция расширяет географию и осваивает новые форматы, в том числе, в цифровом пространстве. В 2021 году акция охватила более 5,7 млн человек. Из них: 73% из России, 8% – из Казахстана, 7% – из Киргизии, по 3% – из Таджикистана и Армении, 2% – из Азербайджана, по 1% – из Грузии, Узбекистана, Беларуси, Молдовы. «Память сердца» стала актуальным и технологичным способом через социальные сети поделиться семейными реликвиями, рассказать памятные истории о героях Великой Отечественной войне, тем самым объединяя людей и продлевая жизнь памяти о Великой Победе.

Сегодня это особенно важно, так как у подрастающего поколения почти не осталось возможностей услышать живые истории от ветеранов, своих прадедушек и прабабушек. Кроме того, дети и молодежь проводят большую часть времени в соцсетях, и акция «Память сердца» с обширным диджитал сегментом дает возможность в актуальном цифровом формате донести до них истории с фронта, из тыла, пронести через время и показать дорогие сердцу предметы памяти, пробудить интерес к собственным предкам, памяти подвига собственной семьи, страны, народа.

Кроме того, центральная объединяющая идея «Памяти сердца» крайне актуальна на постсоветском пространстве в условиях современной международной обстановки и в рамках государственной политики. Общая память призвана сплотить народы и страны СНГ и Грузии и не допустить разобщения под влиянием политических, этно-национальных и иных факторов. Важные и понятные ценности, общая история и общая память побуждают всех участников к сохранению мира и дружбы между нашими народами. Проект отвечает задачам центральной миссии МТРК «Мир»: созданию единого информационного пространства в СНГ, объединению стран и народов.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Жители стран СНГ и Грузии

- телезрители
- пользователи соцсетей
- посетители парков, фестивалей, мероприятий, посвященных Дню Победы

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Не дать уникальным реликвиям и героическим историям остаться в архивах одной семьи, а сделать их общим достоянием благодаря возможностям сети Интернет и телевизионному формату, сплотить народы стран СНГ и Грузии благодаря общей памяти.

### Задачи

- Найти сильную объединяющую идею, имеющую историческую и культурную основу
- Создать универсальную концепцию для проведения в как можно большем количестве форматов, в том числе в диджитал
- Создать многоформатный социальный проект, способствующий сохранению и укреплению единства народов и стран СНГ и Грузии.
- Разработать консолидированную акцию для проведения во всех средах для максимального увеличения охватов
- Ежегодное обновление и расширение форматов для поддержания интереса аудитории







### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Главная идея акции – рассказать миллионам телезрителей, радиослушателей и подписчиков МТРК «Мир» больше историй о военных подвигах героев Великой Отечественной войны, показать миру священную память, которую хранит в сердце каждая семья на постсоветском пространстве.

Механика акции делает ее доступной всем: для того, чтобы стать участником «Памяти сердца», необходимо выложить в социальных сетях фото или видео с рассказом о героях своей семьи и хэштегом #ПАМЯТЬСЕРДЦА.

Впервые акция «Память сердца» была запущена МТРК «Мир» в 2019 году. Тогда она проходила на всех ресурсах телерадиокомпании, а также в формате неэфирных акций в разных частях Москвы. Флагманской площадкой стал Парк Горького, где МТРК «Мир» установила специальную мобильную студию, чтобы каждый желающий мог в прямом эфире рассказать историю о своих родственниках. Там же 10 мая был организован концерт, который посетили более 30 тыс. человек. Масштабное событие было отработано 70-ю публикациями в ведущих СМИ, таких как ТАСС, «Известия», Национальная служба новостей, «ВЕСТИ FM», РГ, РИАМО, АиФ, «НАШЕ Радио» и другие.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В первый год проведения digital-инструменты использовались как дополнительные для эфира и офлайн-мероприятий «Памяти сердца», но уже тогда команда «Мир» получила первый инсайт: публикации в Instagram набирали более 200 тыс. просмотров, поэтому было решено уделить больше внимания digital-составляющей.

Позже свои коррективы внесла пандемия: реализация офлайн-мероприятий стала невозможной. Именно тогда был взят курс на digital: в стратегии продвижения во всех средах значительно расширилась работа с цифровым направлением. «Мир» разработал и запустил спецпроекты на платформах онлайн-кинотеатров и большую кампанию в Instagram, которые показали, что цифровой формат может не только поддержать, но и усилить эффект акции «Память сердца». Успешная кампания в «цифре» вдохновила МТРК «Мир» на расширение digital-форматов. Была поставлена новая задача – увеличить KPI по охватам в сравнении с предыдущим годом в 2 раза.

В 2021 году наступил новый по-своему уникальный период в истории акции «Память сердца». Впервые было решено объединить в одном проекте две важных даты – 9 мая и 22 июня, тем самым «Память сердца» стала символической связующей нитью между Днем Победы и 80-летием с начала Великой Отечественной войны. Кроме того, основная ставка была сделана на продвижение в digital, в рамках которого разработаны новые креативы и проведены яркие промокампании с ведущими онлайн-площадками.





### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Особое решение 2021 года: акция «Память сердца» была проведена в два этапа, с 30 апреля по 21 июня и с 22 по 26 июня. Так, в одном проекте при помощи digital удалось объединить два важных события – День Победы и 80 лет с начала Великой Отечественной войны.

Для проведения первого этапа Международной массовой акции «Память сердца» с 30 апреля по 21 июня, посвященной 76-летию Победы в Великой Отечественной войне, была реализована консолидированная промокампания во всех средах. Основной акцент был сделан на формат digital с целью максимального охвата потенциальной аудитории и привлечения новых пользователей к ресурсам МТРК «Мир».

Продвижение в социальных сетях велось в «Одноклассниках», «Facebook», «ВКонтакте» и «Инстаграм» в период с 30 апреля по 21 июня. Тематический контент был разработан с учетом специфики каждой из соцсетей. Посты с информацией о проведении акции «Память сердца» продвигались с помощью нескольких групп объявлений, посвященных различным тематикам: история, военная история, волонтерство, ветераны, благотворительность. В качестве основного канала, был выбран наиболее популярный и удобный с точки зрения размещения визуального контента – Instagram.

По итогам данного этапа была выявлена тематика, показавшая наилучшие результаты с точки зрения вовлеченности аудитории – «история». Именно она легла в основу кампании в социальных сетях на втором этапе.



Параллельно с отработкой диджитал формата велась промокампания на радио и в эфире каналов «МИР» и «МИР 24». За 2 месяца акции «Память сердца» 27 человек из 9 стран рассказали свои истории на телевидении, около 40 программ хронометражем 2 минуты вышло на Радио «МИР», в целом, ролики «Память сердца» вышли на каналах 414 раз.

Постановочный ролик «Память сердца» к 22 июня был показан на канале Мир 63 раза.

## РЕЗУЛЬТАТ

Суммарный охват первого этапа кампании к 9 мая составил 5 261 135 человек. Наиболее охватным стал спецпроект в Instagram: более 2 168 549 человек.

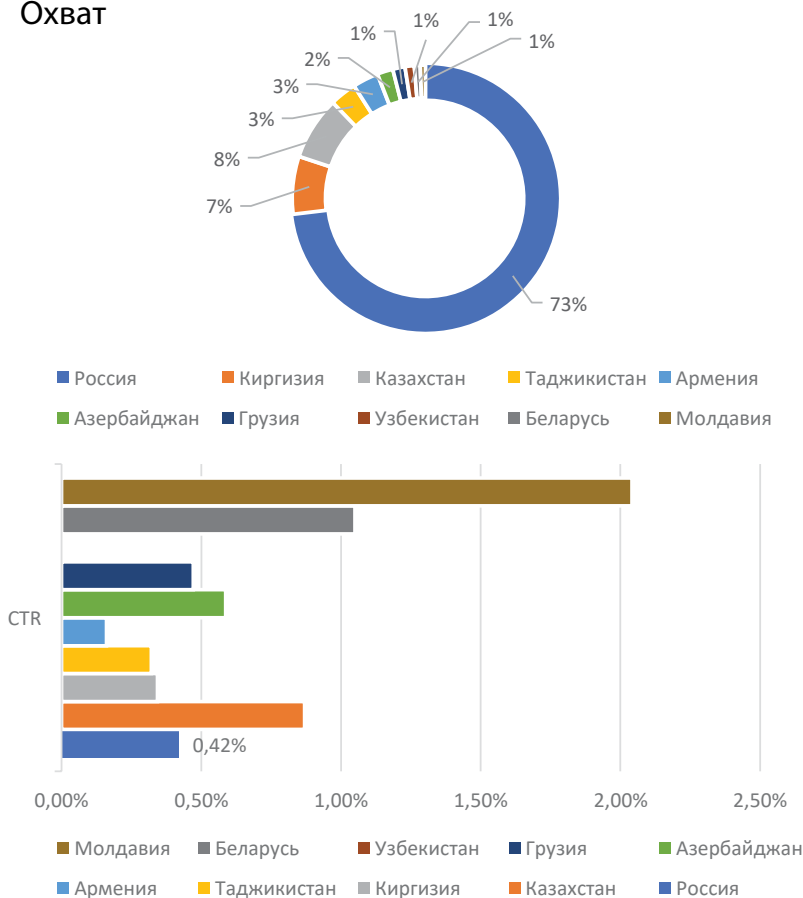
В период рекламной кампании с 22 по 26 июня активность в социальных сетях снова возросла. Суммарный охват за 4 дня акции составил 575 071 человек.

За время всей кампании пользователи активно взаимодействовали с тематическим контентом на платформах «IVI», «MEGOGO» и «Вокруг ТВ», предоставляли обратную связь в Instagram, «Вконтакте», «Одноклассниках» и Facebook, оставляя лайки комментарии под публикациями, делясь постами у себя на странице. В целом с 30 апреля по 26 июня проведение акции «Память сердца» в социальных сетях дало охват более 5,8 млн человек.

Об успехе цифровой кампании говорят не только охваты и активность пользователей, но и впечатляющие показатели CTR спецпроектов с онлайн-кинотеатрами, превышающие в 3-4 раза среднеплановые значения:

- Брендированный баннер на «MEGOGO» дал 89 837 показов и CTR – 7,41%;
- 30-секундный преролл на «IVI» - 2 460 513 показов и средний CTR – 3,22%.

## Охват



Digital-кампания консолидированной акции «Память сердца» позволила повысить её узнаваемость на офлайн-площадках. 9 мая акцию провели совместно с Музеем Победы на Поклонной горе в Москве, а 22 и 23 мая стенды «Памяти сердца» появились на аэродроме Балашихе в рамках авиационного фестиваля «Небо: теория и практика». На обеих площадках гостей встречали команды в военной форме и яркая развлекательная программа. К стендам

«Памяти сердца» на Поклонной горе и на фестивали выстраивались очереди, посетители активно участвовали в акции и проявляли живой интерес к викторинам и конкурсам «МИРа».

Сегодня «Память сердца» продолжает развиваться в новых форматах: помимо эфира и соцсетей, 22 июня акция получила продолжение в виде виртуальной экскурсии, созданной совместно с Музеем Победы. Видео-экскурсия, приуроченная ко Дню памяти и скорби опубликована на YouTube-канале МТРК «Мир».

Ссылка на экскурсию: <https://www.youtube.com/watch?v=HKyymNB57r8>

**Руководитель службы продвижения МТРК «Мир» Сергей Гревцев:** *«Новые темы и расширение digital-форматов продвижения помогают «Памяти сердца» привлекать каждый год все больше участников. В этом году мы расширили кампанию в цифровом пространстве за счет привлечения к сотрудничеству известных онлайн-кинотеатров и площадок, а также активного продвижения в Instagram. Разработали специальную линейку сувенирной продукции для промо «Памяти сердца» в офлайне, которая имела большой успех на наших акциях в Музее Победы и фестивале «Небо: теория и практика».*

Цифровое пространство – это особая среда, которая очень чутко откликается на появление любого нового продукта. Digital-продвижение всегда рискованно: станет ли проект популярным или получит волну негатива? – предсказать реакцию аудитории не просто, а иногда и вовсе невозможно. Однако, правильно расставленные акценты в промокампании и грамотное использование digital-инструментов привлекли к «Памяти сердца» аудиторию всех возрастов, отклик которой и стал залогом укрепления акции в сети и повышения KPI по охватам.

• КРОС



ПОЗВОЛЬ ИМ СИЯТЬ

## ПРОЕКТ БРЕНДА DOVE ПО ПОВЫШЕНИЮ САМООЦЕНКИ #ПОЗВОЛЬИМСИЯТЬ

### **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

Компания развития общественных связей КРОС

### **ЗАКАЗЧИК**

Unilever, Dove

### **ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА**

### **СРОКИ**

Январь – апрель 2021 года (проект существует с 2014 года в России)

### **СТАТУС**

*Лауреат Национальной премии в номинации «ESG-коммуникации: социальная сфера и корпоративное управление»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Миссия бренда Dove, входящего в портфель Unilever, заключается в том, чтобы повышать самооценку и раскрывать внутренний потенциал подрастающего поколения с помощью формирования уверенности и любви к себе. В рамках проекта бренд Dove обратил внимание на значимую социальную проблему, о которой раньше мало говорили.

Бренд объединил усилия с ведущими экспертами в области психологии, здоровья и культуры тела из НИИ Охраны здоровья детей и подростков, чтобы реализовать проект по повышению самооценки среди подростков, девушек и женщин. В 2021 году Dove в России решил впервые масштабно рассказать о проблеме самооценки у подростков и реализуемой программе. Бренд волновал вопрос, как за три года в России изменилось отношение подростков к себе, между сверстниками и родителями. Совместно с Всероссийским центром общественного мнения (ВЦИОМ), бренд провел опрос среди девушек-подростков и их родителей, благодаря которому выяснил реальную картину самооценки подрастающего поколения. Результаты также показали, что треть из них остаются недовольны своей внешностью и отношением окружающих к себе, а 38% родителей заявили, что хотели что-то изменить во внешности дочерей. В 2021 году в рамках кампании #ПозвольИмСиять бренд запустил YouTube-шоу «В семье не без урока», в котором в ироничной форме обратил внимание родителей на возникновение у подростков неуверенности в себе и комплексов, которые могут формироваться под влиянием взаимоотношений в семье. Dove также представил мультфильмы Cartoon Network о самооценке подростков, адаптированные на понятный для детей язык. Эти мультфильмы помогают научиться позитивно относиться к своей внешности, а также принимать себя и окружающих. Для привлечения внимания к проблеме и повышению охвата аудитории были привлечены топовые блогеры, которые рассказывали о деятельности бренда в Instagram, а также был запущен масштабный дискурс в релевантных СМИ. Помимо этого Dove проводит семинары в школах в 39 городах России и предоставляет бесплатные, доступные для скачивания руководства для родителей, учителей и подростков.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

В рамках глобальной миссии по повышению самооценки бренд Dove обязуется охватить 250 млн подростков по всему миру. Это обязательство бренд берет на себя в рамках плана устойчивого развития Unilever до 2030 года – Компас. В соответствии с ним компания будет использовать силу брендов со

смыслом для того, чтобы улучшить здоровье и самочувствие людей, а также для продвижения принципов равенства и инклюзивности и оказания положительного влияния более чем на 1 млрд человек.

### **Задачи**

- Инициирование дискуссии о самооценке подростков и проблемах в принятии своего тела, буллинге, отношениях между поколениями в публичном пространстве.
- Повышение осведомленности аудитории о разнообразии красоты.
- Повышение лояльности к бренду Dove.
- Привлечение внимания родителей к общению с детьми и их влиянию на самооценку подрастающего поколения за счет сериала «В семье не без урока».
- Оказание влияния на формирование подхода к общению в семье.
- Обратит внимание на привычку родителей использовать фразы, негативно влияющие на самооценку детей.
- Повысить узнаваемость миссии бренда Dove по повышению самооценки подростков.
- Привлечение амбассадоров в проект для продвижения проблемы в обществе.

### **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ**

- Выяснить реальную картину самооценки подрастающего поколения в России.
- Донести актуальность проблемы для целевой аудитории.
- Детализировать проблему, адаптировать ее под определенные категории целевой аудитории.
- Привлечь внимание целевой аудитории к проблеме, инициировать дискуссию в информационном поле и предложить пути решения.
- Вовлечь экспертов в работу по повышению самооценки подростков
- Сформировать решения в рамках проекта Dove, предоставление ссылок на руководство, ролики и вебинары специалистов для широкой аудитории

### **ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Для того, чтобы интегрировать проект в информационное поле максимально нативно, он был реализован с привлечением амбассадоров (блогеров и селебрити), которые в своих социальных сетях рассказывали о проблеме самооценки подростков, её аспектах и путях решения. Бренд транслировал свою экспертизу также совместно с одним из самых авторитетных центров изучения общественного мнения – ВЦИОМ и сформировал индекс самооценки подростков, который теперь можно замерять регулярно. В формате рекоменда-

ций и подпитывания общественного дискурса (в формате специальных проектов), бренд ставил своей целью повлиять на улучшение ситуации, действуя через авторитетов для подрастающего поколения – через их родителей и лидеров мнений.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для того, чтобы выяснить реальную картину самооценки подрастающего поколения в России и узнать об аспектах, которые оказывают влияние на её формирование, было проведено масштабное исследование совместно с центром изучения общественного мнения ВЦИОМ. Результаты были представлены на пресс-конференции на базе информационного агентства ТАСС. В рамках мероприятия была организована креативная рассылка из ланча и сертификата на приобретение образовательных курсов.

Результаты показали, что треть респонденток остаются недовольны своей внешностью и отношением окружающих к себе, а 38% родителей заявили, что хотели что-то изменить во внешности дочерей. Это стало стимулом к запуску YouTube-шоу «В семье не без урока» с участием российских звезд. Данное шоу было запущено для того, чтобы в ироничной форме обратить внимание родителей на возникновение у подростков неуверенности в себе и комплексов, которые могут формироваться под влиянием взаимоотношений в семье. Для привлечения лидеров мнений была проведена работа по поиску и коммуникации с селебрити и блогерами, которые были готовы поддержать проект и поделиться своим опытом. Ведущими шоу стали известные родители - Татьяна Лазарева и Михаил Шац, а личным опытом и переживаниями поделились «звездные» эксперты - певицы Манижа и Лолита, а также артистка Ирина Смелая. Для поддержки проекта в социальных сетях были привлечены также блогеры - мамы, психологи и лайфстайл.





Они рассказали о подробностях кампании #ПозвольИмСиять, об акции в торговых сетях, о своем детском опыте, а также в целом о миссии Dove. Помимо этого, Dove представил мультфильмы Cartoon Network о самооценке подростков, адаптированные на понятный для детей язык. В специальных выпусках мультсериала герои раскрывают темы восприятия собственной внешности, любви к себе, а также рассказывают, почему не стоит верить «идеальным» фото из интернета. Помимо этого, бренд привлек к проекту блогеров-амбассадоров и также провел ряд вебинаров с психологами для родителей о том, как найти общий язык с ребенком, как помочь девочке-подростку принять и полюбить себя, а также о других темах, связанных с самооценкой.

В период реализации всех активностей команда вела работу по информационному освещению проблемы в социальных сетях у блогеров и в СМИ с помощью инициирования колонок, статей и комментариев о самооценке подростков и факторах, влияющих на неё.



## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Кампания #ПозвольИмСиять успешно помогла популяризировать инициативы бренда в области повышения самооценки подрастающего поколения в России. Бренд Dove реализует свою миссию с 2014 года, однако в 2021 году впервые на проект были затрачены дополнительные силы агентств, чтобы повысить охваты, а также повысить лояльность к бренду. Кампания помогла более 2 миллионам людей обратить внимание на принципы общения с детьми и подростками, а также пересмотреть свои взгляды и привычки.

### Количественные показатели:

- Общее количество публикаций за период проекта – 98
- Охват в СМИ: 27 502 737
- PR Value: 10 624 317 руб
- Медиainдекс вышедших публикаций: 684
- Охват в социальных сетях: 3 706 925 уникальных пользователей
- Более 1 000 сообщений с упоминанием кампании в социальных сетях
- Всего было задействовано 15 крупных блогеров и селебрити: Туся, Людмила Петрановская, Ксения Падерина и другие.
- Более 1,7 млн просмотров шоу «В семье не без урока» на YouTube
- Более 17 тыс отметок «нравится» в YouTube
- Для съемки сериала и поддержки проекта у себя в социальных сетях были приглашены пять селебрити: Михаил Шац, Татьяна Лазарева, Лолита, Ира Смелая и Манижа



- Dove занял 1 место в категории skin среди конкурентов за период январь-апрель 2021. PR-value за этот период составил 41 192 евро.

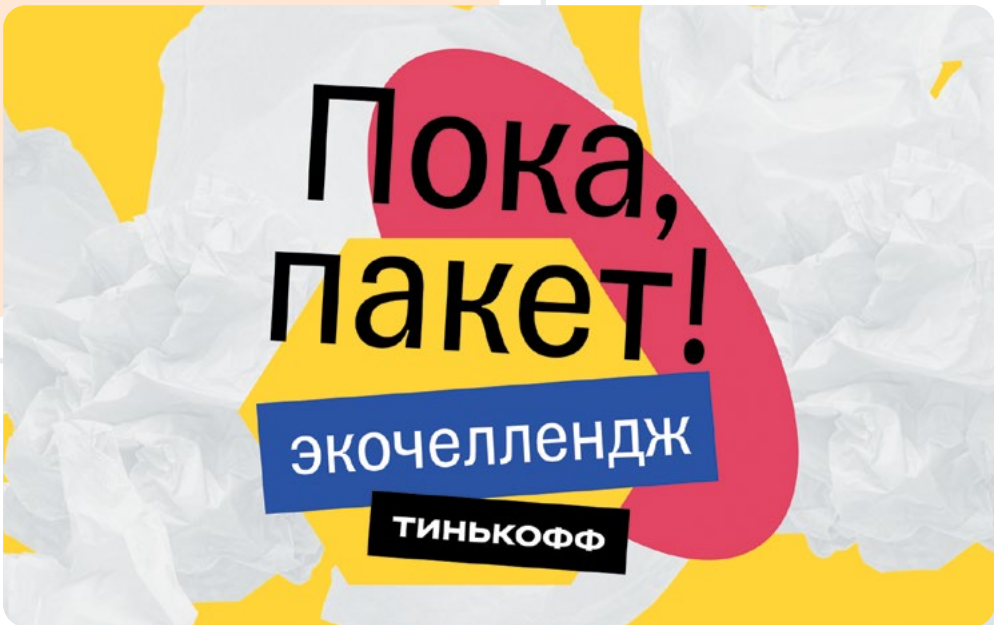
**Качественные показатели:**

- 100% упоминаний имеют позитивный и нейтральный характер;
- 73% упоминаний в главной роли;
- Почти 1000 комментариев под роликами "В семье не без урока" на Youtube, в которых люди делятся своими историями буллинга в семье;
- Лидирующий показатель медиаиндекса за этот период среди конкурентов - 2848,2.

Кампания #ПозвольИмСиять успешно помогла популяризировать инициативы бренда в области повышения самооценки подрастающего поколения в России. Бренд Dove реализует свою миссию с 2014 года, однако в 2021 году впервые на проект были затрачены дополнительные силы агентств, чтобы повысить охваты, а также повысить лояльность к бренду. Кампания помогла более 2 миллионам людей обратить внимание на принципы общения с детьми и подростками, а также пересмотреть свои взгляды и привычки.



**ТИНЬКОФФ**



**ПОКА, ПАКЕТ!**

## ПОКА, ПАКЕТ! ЭКОЧЕЛЛЕНДЖ ПО ОТКАЗУ ОТ ПЛАСТИКОВЫХ ПАКЕТОВ

### АВТОР

ТИНЬКОФФ

### СРОКИ

Май-июнь 2021

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Анализируя операции миллионов клиентов экосистемы Тинькофф в магазинах, мы увидели, что самая популярная покупка в продовольственных магазинах – пакеты. Оказалось, что шутка про пакет с пакетами, который есть в каждом доме, перестала быть шуткой. По данным ООН, если к 2050 году люди не перестанут использовать одноразовые пакеты, бутылки и стаканы, в Мировом океане мусора станет больше, чем рыбы. Россияне при этом используют более 26,5 миллиардов пакетов ежегодно. И объема пластиковых пакетов, которые выбрасывают ежегодно, хватит на то, чтобы застелить три Москвы или четыре Санкт-Петербурга.

Именно так мы вдохновились на создание общероссийского экокелленджа, который позволит сократить использование пластика клиентами Тинькофф. Мы не ограничивались географическими рамками – принять участие в экокеллендже могли наши клиенты со всех уголков страны.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Помочь и вдохновить многомиллионных клиентов Тинькофф заметно сократить использование пластика

### Задачи

Реализовать кампанию в поддержку акции, чтобы в ней приняло участие как можно больше клиентов экосистемы Тинькофф

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа – популярное утверждение о том, что отказаться от привычки можно в 30-дневный срок. Именно столько дней мы предложили отказываться на кассе от пластиковых пакетов нашим клиентам, рассчитывая, что за это время они и правда смогут легче пережить расставание с одноразовыми пакетами. За соблюдение этого правила все клиенты становились победителями, получая приз от Тинькофф.

Наша целевая аудитория – все жители России. С клиентами экосистемы Тинькофф, помимо массовых инструментов, мы взаимодействовали через email-рассылки, push-уведомления и рассказ об активности в сториз внутри мобильного приложения Тинькофф, наши соцсети. Тем, кто пока не был нашим клиентом, мы рассказывали о проекте через партнерство с ведущим и ученым Николаем Дроздовым, масштабным TikTok-челленджем, создание мультфильма о жизни пакетов в стиле «В мире животных».

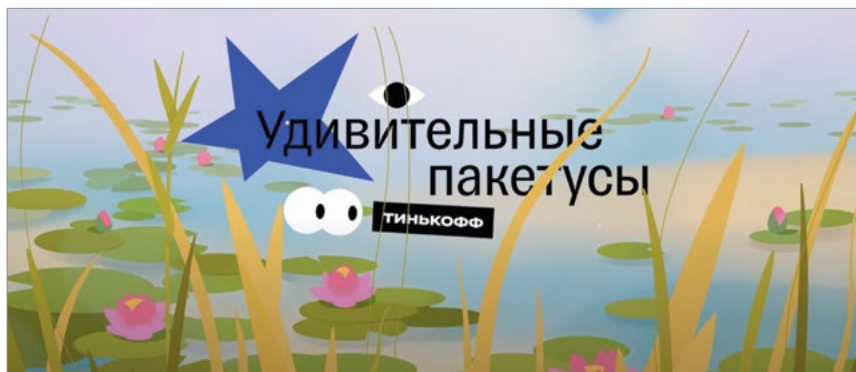
## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Инструменты, которые мы использовали в своей кампании:

1. Внутренние каналы банка (email-рассылки, push-уведомления, сториз внутри мобильного приложения, собственные социальные сети);
2. TikTok (видео-челлендж отказа от пакетов)
3. YouTube: создание собственного мультфильма
4. Средства массовой информации
5. Привлечение селебрити (Николай Дроздов)

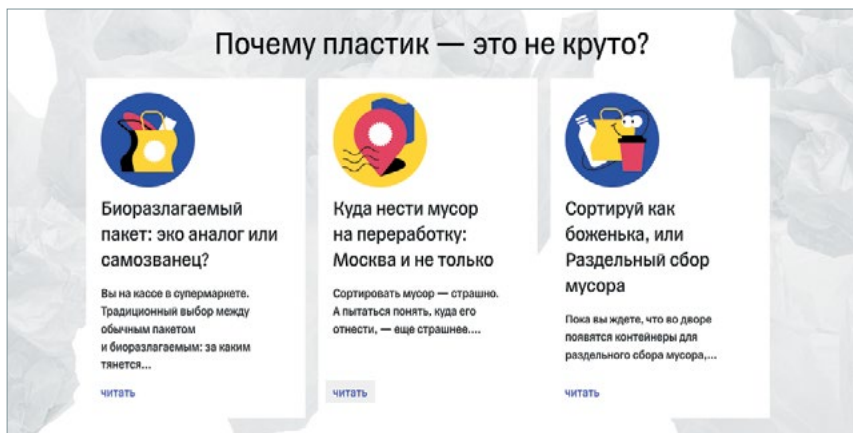
### I этап

Разработка механики, которая позволила бы принять участие в экокеллендже как можно большему количеству человек. Мы предлагали всем участникам отказаться от привычки покупать пластиковые пакеты за 30 дней. Взамен предлагали повышенный денежный кэшбэк в магазинах-партнерах экокелленджа за все то время, что человек участвовал в экокеллендже. Мы использовали технологию структуры чека и в онлайн-режиме получали информацию о покупках наших клиентов и наличии в них пакетов. В зависимости от этого они могли прекратить или продолжить участие в челлендже. Также мы запустили отдельный сайт, на котором собирали информацию про экопривычки и осознанное потребление.



### II этап

Выбор амбассадора проекта и разработка мультфильма о жизни пакетусов. Амбассадором экокелленджа стал популярный ведущий и ученый Николай Дроздов – человек с безупречной репутацией, который одинаково симпатичен как более молодой аудитории, так и тем, кто вырос на его программах. Вместе с Николаем и студией «Петрик» мы создали мультфильм в стиле программы «В мире животных» о том, как пластик захватывает нашу планету.

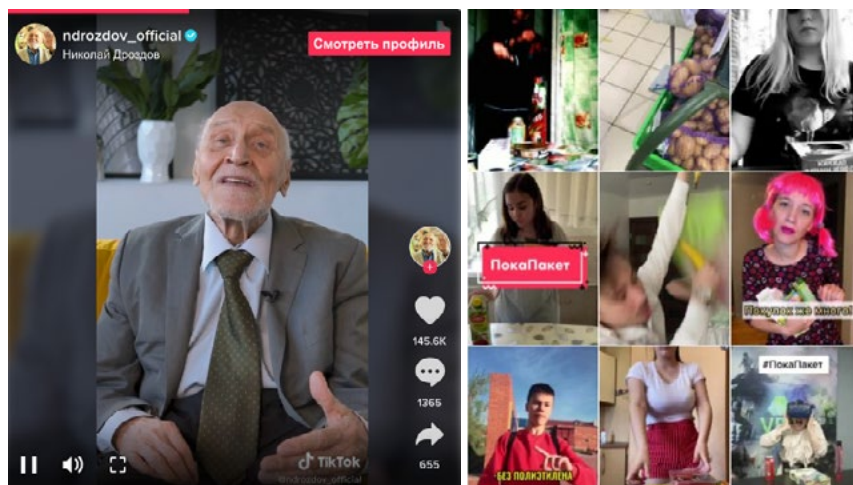


### III этап

ТikTok-челлендж. Запустить его помог Николай Дроздов, который незадолго до этого завел свой аккаунт в этой соцсети, чем привлек внимание большого количества людей. В своем ТikTok-челлендже мы предлагали под загорную музыку снимать видео о том, как люди на предложение кассира купить пакет отвечают твердым отказом.

### IV этап

СМИ. Для привлечения дополнительного внимания к проекту мы подготовили и распространили пресс-релиз о его запуске. Так нам удалось привлечь внимание федеральных и отраслевых СМИ, попасть в различные независимые подборки лучших активностей брендов.



Дополнительно: На протяжении всей кампании мы активно взаимодействовали со всеми участниками. Рассылали им напоминания о том, сколько времени им уже удалось продержаться без пакетов, подбадривали их. Также совместно с нашим партнером, компанией «Собиратор», на сайте акции мы собрали курсы и статьи по теме экологичного и осознанного потребления. Они помогли участникам челленджа подробнее узнавать о том, что такое экошопинг, как начать сортировать мусор или дать вещам вторую жизнь.

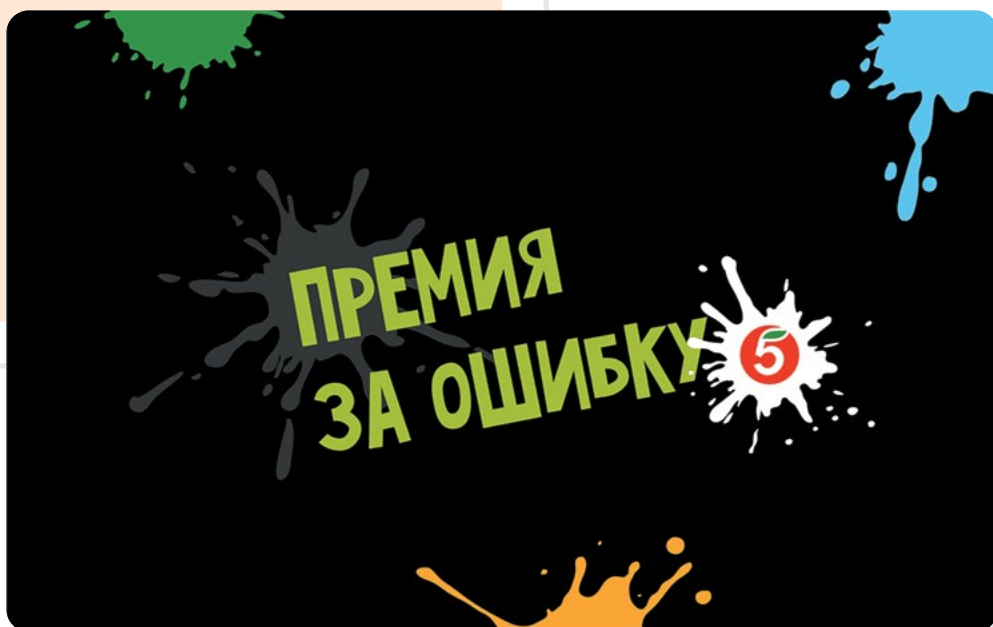
## РЕЗУЛЬТАТЫ

### Количественные

- 224 000 клиентов Тинькофф приняли участие в челлендже
- 120 млн – общий охват проекта с учетом публикаций в СМИ
- на 30% выросло число транзакций по сравнению с предыдущими периодами
- порядка 50 публикаций о проекте в день старта, в т.ч. в федеральных СМИ

### Качественные

- Мы добились того, что часть наших клиентов сократила пользование одноразовыми пластиковыми пакетами: 89% участников завершили челлендж успешно, не купив в течение месяца ни одного пакета.
- Даже те, кто не смог дойти до конца, уменьшили покупку пакетов: на 40% сократилось количество купленных пакетов по сравнению с предыдущими периодами.
- Инфоповод о челлендже вошел в топ-7 среди новостных тем, упоминаемых спонтанно, согласно исследованию Ipsos.



ПОЛМИЛЛИОНА ЗА ОШИБКУ

## ПРЕМИЯ ЗА ОШИБКУ

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Анастасия Ярёмченко**, руководитель направления нематериальной мотивации и исследований

**Ирина Кошелева**, руководитель направления по внутренним коммуникациям

**Ольга Тагачина**, менеджер направления по нематериальной мотивации  
Топ-команда торговой сети «Пятёрочка»

### ЗАКАЗЧИК

Торговая сеть «Пятёрочка»

### СРОКИ

- первая волна – октябрь-декабрь, 2021
- вторая волна – апрель-июнь, 2022
- далее – регулярно 2 раза в год

### СТАТУС

*Дипломант в номинации «Корпоративные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

В российских компаниях обычно не принято публично делиться опытом совершения ошибок: многие сотрудники боятся лишения премии или увольнения. Ключевым фокусом торговой сети «Пятёрочка» на ближайшие несколько лет является развитие культуры открытости и партнёрства. Компания реализует эти принципы на всех уровнях: операционном, коммуникационном, внутри отделов, в офисах, магазинах и распределительных центрах. Суть такого подхода состоит в следующем – «Пятёрочка» предоставляет сотрудникам инструменты и полномочия для того, чтобы они могли влиять на бизнес-результаты, решая при этом свои профессиональные и карьерные цели. Поэтому конкурс «Премия за ошибку» (ранее назывался «Полмиллиона за ошибку»), инициаторами которого выступили генеральный директор и топ-менеджеры торговой сети, стал инновационным HR-решением: появилась возможность поощрять тех, кто готов открыто говорить о своих ошибках и брать ответственность за их исправление.

Основная идея проекта заключается в том, что признаваться в ошибках не стыдно, а, наоборот, полезно. Важно извлекать из них практическую пользу путём анализа и критического взгляда на существующие процессы, а также передавать этот опыт команде. Это поможет и самим сотрудникам, и компании стать ещё более эффективными.

Для участия в конкурсе сотрудникам «Пятёрочки» предлагается честно и открыто рассказать о том, как им удалось вовремя заметить свою ошибку, предпринять действия по её устранению и поделиться с коллегами положительным опытом. Примеры чужих ошибок не принимаются. Лучшие истории публикуются на страницах корпоративных СМИ, их могут посмотреть все сотрудники компании. В финале участники лично презентуют свои истории топ-команде «Пятёрочки».

Первоначально конкурс назывался «Полмиллиона за ошибку» и задумывался как разовый проект, но в процессе реализации было принято решение сделать конкурс регулярным.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – сотрудники всех уровней и территорий торговой сети «Пятёрочка». В конкурсе принимают участие как линейные сотрудники (продавцы-кассиры, администраторы магазина, операторы склада), так и руководители (супервайзеры, начальники отделов продаж, директора кластеров).

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главная цель проекта – создать в компании атмосферу открытости и доверия, которая позволит не просто вовремя замечать и признавать ошибки, но и извлекать из них практическую пользу.

Перед авторской группой конкурса «Премия за ошибку» стояли следующие задачи: развить культуру партнёрства, повысить уровень доверия между сотрудниками и руководителями, улучшить качество коммуникаций, повысить эффективность бизнес-процессов компании за счёт выявления и масштабирования лучших практик, произвести обмен успешными кейсами внутри команды.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Первый конкурс был реализован в короткие сроки: с момента возникновения идеи до анонса конкурса прошло три недели. Все мероприятия команда «Пятёрочки» готовила и проводила самостоятельно, без привлечения подрядных организаций. Для информирования сотрудников важную роль на этапах подготовки и запуска проекта играли внутренние коммуникации. С помощью внутрикорпоративных каналов (рассылок, дайджестов, сообщений в новостной ленте мобильного приложения для сотрудников «Моя работа», плакатов) участники получали информацию о ходе конкурса.

Было также принято решение отказаться от лендингов, сложных сайтов, отдельных приложений, онлайн-анкет, так как большая часть наших сотрудников пользуется гаджетами без доступа к интернету. Мы решили использовать максимально простую и понятную механику. Участникам необходимо текстом написать на корпоративную почту свою историю, которая соответствует трём критериям: ошибку совершил сам сотрудник на рабочем месте, ошибка была совершена в текущем году, ошибка была исправлена, и её исправление принесло количественный или качественный эффект для компании.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Несмотря на то что в «Пятёрочке» отлично развиты цифровые сервисы, с помощью которых можно проводить сбор и систематизацию анкет, заявки на этот конкурс мы решили принимать «по старинке» – письмами на корпоративную почту. Благодаря этому решению прислать свою историю могут даже сотрудники без личных корпоративных ящиков – через общую почту магазина или распределительного центра.



Для коммуникационной поддержки проекта используются привычные для сотрудников «Пятёрочки» каналы:

- электронные рассылки
- новостная лента в личном кабинете сотрудника «Моя работа»
- корпоративный портал компании
- плакаты на информационных досках в комнатах отдыха
- собрания команд с руководителями
- чаты команд в WhatsApp

Выбранная коммуникационная стратегия показала отличные результаты – информированность о конкурсе в первую и вторую волны была очень высокой.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В реализации «Премии за ошибку» используется максимально простая механика и понятные критерии оценки. Проект проводится в четыре этапа: подготовительный, отборочный, полуфинал, финал и постактивации.

На подготовительном этапе команда продумывает концепцию, визуальное и смысловое содержание. Также проводится коммуникационная кампания по информированию сотрудников: о старте конкурса, его целях и правилах участия. Акцент делается на интересе компании и высшего руководства к опыту сотрудников. Это помогает участникам не бояться открыто рассказывать свои истории.





На конкурс, который проходил в октябре-декабре 2021 года, сотрудники прислали 222 истории. При запуске второго конкурса воронка направлений, в которых совершена ошибка, была сужена – команда проекта сосредоточилась на операционных процессах. Ещё большее внимание уделили разъяснению критериев отбора историй, что позволило выйти на качественно новый уровень и получить более продуманные заявки. Несмотря на то что во втором конкурсе (апрель-июнь 2022 года) участие приняли меньше человек (87 историй), чем во время первой волны, сами заявки были более качественные и процент историй, прошедших отборочный тур, был значительно выше. Благодаря правильной коммуникационной кампании в проекте участвовали сотрудники всех уровней и подразделений: магазинов, распределительных центров и офисов.

В период отборочного тура производится приём историй и проверка на формальное соответствие критериям конкурса, после чего заявки передаются на заочную оценку внутренним экспертам. В полуфинале выбираются заявки, авторы которых будут выступать перед топ-менеджментом. Для прохождения в финал истории оцениваются директором территорий (в территории входит несколько макрорегионов компании). Так, в первом конкурсе 2021 года в финал вышли 12 историй, во втором – 18. Максимальное количество заявок от одной территории не должно превышать 30% от общего количества, минимальная граница не установлена – директора территорий имеют право ничего не выбирать.

Финал – традиционно самый яркий и главный этап конкурса. На нём участники лично рассказывают свои истории топ-менеджерам и генеральному директору «Пятёрочки». Победителям достаются денежные призы, а остальные получают личную обратную связь от высшего руководства.

По окончании мероприятий для признания сотрудников, проявивших смелость и принявших участие в конкурсе, а также для реализации главной цели проекта – развития культуры открытости в компании – проводится масштабная коммуникационная кампания. Истории победителей размещаются на корпоративном портале и в новостной ленте мобильного приложения для сотрудников «Моя работа».

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Опыт грамотного исправления ошибок, который получили сотрудники, компания использует в работе – лучшие решения участников конкурса масштабируются и внедряются на системном уровне. К примеру, тиражирование решения финалиста первого конкурса принесло «Пятёрочке» дополнительную прибыль в несколько миллионов рублей и было применено к другим локациям торговой сети со схожими проблемами. Все истории победителей публикуются на корпоративных ресурсах компании, с ними может ознакомиться любой сотрудник и применить опыт коллег в своей работе.

### Статистика

- Число участников конкурса за две волны – более 300 человек. Это показывает, что проект получил широкий отклик среди сотрудников.
- В первом конкурсе было всего два победителя, во втором – уже 10: среди них были как руководители, так и линейный персонал (продавцы-кассиры, администраторы магазина и другие).
- Общий призовой фонд каждого конкурса – 500 000 рублей. Участники, чьи истории признаются наиболее полезными для бизнеса, получают денежные призы в виде премии к заработной плате.

### Результаты исследований по итогам

Обратная связь финалистов по итогам первого конкурса составила 6 баллов (по 7-балльной шкале), второго конкурса – 7 баллов (по 7-балльной шкале). Среди плюсов участники отмечали:

- замечательную идею мероприятия;
- возможность принять участие большому количеству сотрудников;
- возможность рассказать свой опыт превращения ошибки в успех, причём на высшем уровне компании;
- возможность познакомиться с коллегами, с которыми не пересекаешься на основной работе, узнать, как они решают разные сложности/проблемы.

Также проект «Премия за ошибку» был высоко оценён руководством компании. После первого конкурса было принято решение о том, что он будет проводиться на регулярной основе 2 раза в год.

Кроме того, по итогам второй волны в компании сделали общий вывод, что необходимо усиливать систему наставничества для линейного персонала и улучшать обучение процессам. Данные мероприятия планируется внедрить на системном уровне.

### **Примеры внедрённых изменений**

Полученные в ходе конкурса истории имеют большую практическую ценность для торговой сети «Пятёрочка». Так, масштабирование решения одного из финалистов конкурса 2021 года – директора кластера (в кластер входит несколько десятков магазинов) Николая Могилёва – по консервации магазинов на время «несезона» принесло компании дополнительную прибыль. Консервация – это закрытие торговых точек на неприбыльный период, что очень актуально для курортной зоны. На юге большинство магазинов имеют ярко выраженную сезонность – у них высокий товарооборот летом, который снижается в другие времена года. При открытии нового сезонного магазина Николай предложил законсервировать его (закрыть на несколько месяцев), тем самым сохранив высокую EBITDA в среднем по году. Но в компании такой практики не было, коллеги говорили, что сделать это будет крайне сложно, поэтому Николай совершил ошибку – отложил обсуждение из-за большого количества согласований и нехватки времени. С окончанием сезона товарооборот нового магазина сократился в 20 раз. Директор кластера решил вернуться к своей инициативе и при содействии руководства завершил согласование. Так, в «Пятёрочке» впервые закрыли торговую точку на 5 месяцев. Это решение позволило получить кластеру, макрорегиону и компании дополнительную прибыль в несколько миллионов рублей, и было растиражировано на другие локации торговой сети со схожими условиями.

Полезным для компании оказалось и решение от участника конкурса 2022 года – специалиста по обеспечению товаром из макрорегиона «Урал» Игоря Яковлева. Это менеджер, который следит за тем, чтобы в распределительные центры вовремя поступало необходимое количество товаров для отправки в магазины. Однажды Игорь не проверил количество магазинов, куда подаётся товар, а оно сильно выросло. Он своевременно не разместил заказы поставщикам, из-за чего товар поступил в торговые точки с большим опозданием, а KPI специалиста рухнул. Пытаясь срочно исправить ситуацию, Игорь сделал несколько выгрузок и совместил их. Полученный отчёт по точности и скорости работы превзошёл самые смелые ожидания. Сегодня инструмент Игоря используется коллегами и благодаря точности расчётов позволяет избежать закупки лишнего товара на десятки миллионов рублей.



Российское  
общество  
Знание



**ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ МАРАФОНЫ  
«НОВОЕ ЗНАНИЕ»**

## I И II ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ МАРАФОНЫ «НОВОЕ ЗНАНИЕ»

### АВТОРЫ

ООО «Бизнес Диалог»

**Анатолий Кицура**, генеральный директор

Коммуникационное сопровождение I марафона «Новое Знание»:

АО «Михайлов и Партнёры. Управление стратегическими коммуникациями»

**Александр Брискин**, директор Практики ESG-коммуникаций и спецпроектов  
**Александр Писаревский**, руководитель проектной группы

### ЗАКАЗЧИК

Российское общество «Знание»

### СРОКИ

I марафон «Новое Знание»: 20–22 мая 2021 г.

II марафон «Новое Знание»: 1–3 сентября 2021 г.

### СТАТУС

*Диплом Национальной премии в области развития общественных связей  
«Серебряный Лучник» в номинации «Культурно-просветительские проекты»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

В обществе растет интерес к саморазвитию, увеличивается запрос на достоверную информацию и осмысленный контент.

Предпосылки:

- увеличение ожидаемой продолжительности жизни
- частая смена профессий, возможность изменения карьерных траекторий в течение всей жизни
- стремительное развитие технологий
- знания быстро устаревают

21 апреля в своем послании Федеральному собранию Президент Российской Федерации заявил о необходимости перезапуска работы общества «Знание» на современной цифровой платформе.

Российское общество «Знание» – Общероссийская общественно-государственная просветительская организация Российское общество «Знание». Общество «Знание» создает условия для популяризации научных знаний, развития и просвещения молодежи, вдохновляет молодых людей на саморазвитие и реализацию своих талантов в России через истории успеха выдающихся людей, развивая чувства гордости за страну и ее достижения в науке и технике, спорте, искусстве и других областях.

Миссия Российского общества «Знание» – донести максимально достоверные и интересные знания до всей молодежи страны, в каждый отдаленный район и город.

Свою историю нынешнее общество «Знание» ведет от одноименной советской добровольной общественной организации, основанной в 1947 году.

Марафоны «Новое Знание» – уникальный просветительский проект, доступный каждому жителю нашей страны. Лекции проводят лидеры бизнеса, науки, культуры и спорта, выдающиеся государственные деятели. Все лекции, мастер-классы, экскурсии транслировались онлайн. Зрители могли не только следить за трансляциями, но и принимать в них активное участие: задавать вопросы спикерам и голосовать.

I федеральный Просветительский марафон «Новое Знание» проходил в 8 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Сочи, Владивостоке, Новосибирске, Калининграде. II марафон состоялся на площадках Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода, Сочи и Владивостока.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Молодое поколение от 18 до 30 лет, а также все жители нашей страны, кому интересны и нужны новые знания.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Заявить о трансформации и новых форматах работы Российского общества «Знание» как общероссийской просветительской организации, использующей современные технологии для создания эффективной среды для раскрытия талантов и развития созидательной деятельности среди молодежи в регионах страны.

### Задачи

- Увеличить вовлеченность молодежи в процесс получения и поиска знаний
- Продемонстрировать возможности для реализации своего потенциала с помощью знаний, новой информации
- Предоставить доступ к верифицированной информации
- Увлечь и замотивировать молодое поколение на саморазвитие и желание раскрывать и реализовывать свои таланты
- Продемонстрировать актуальные достижения России в разных отраслях
- Познакомить участников с людьми, которые создают эти достижения, и с их историями успеха







### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для освещения перезапуска Российского общества «Знания» и привлечения внимания целевой аудитории к деятельности общества была проведена работа с крупнейшими федеральными и региональными СМИ, в том числе телеканалами, и организованы следующие мероприятия и площадки для взаимодействия:

- I и II Просветительские марафоны «Новое Знание» с бесплатной онлайн-трансляцией каждого формата и возможностью для всех желающих задать вопросы любому спикеру в прямом эфире
- Открытые уроки в российских школах от Калининграда до Владивостока в рамках акции «Поделись своим знанием»
- Дни открытых дверей для школьников в закрытых научных, технических и образовательных объектах
- Социальные сети Российского общества «Знание» – суммарно более 150 тыс. подписчиков
- Сайт Российского общества «Знание» <https://znanierussia.ru> с бесплатными лекциями, мастер-классами и экскурсиями

По итогам I Просветительского марафона вышло более 13 тысяч публикаций.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для реализации проекта использовался тематический подход. Весь контент был разделен на 6 треков, внутри каждого из которых создан комплекс лекционных выступлений, видеоэкскурсий и интервью в познавательных локациях. Была поставлена задача сделать каждый формат доступным всем желающим, а не только офлайн-участникам.

Ключевые треки:

- Знание
- История и культура
- Наука и технологии
- Цифровой мир и медиа
- Спорт
- Бизнес

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В соответствии с тематическими треками были выбраны наиболее интересные локации по всей стране: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Сочи, Владивосток, Новосибирск, Калининград.

Были подобраны спикеры, полно раскрывающие достижения современной российской и международной науки и культуры, а также лидеры мнений, которые занимаются просветительской деятельностью или популяризацией знаний.





В качестве спикеров и модераторов выступали только лидеры и звезды: Михаил Мишустин, Татьяна Голикова, Сергей Кравцов, Сергей Лавров, Владимир Мединский, Дмитрий Песков, Сергей Собянин, Валерий Фальков, Андрей Фурсенко, Илон Маск, Стив Возняк, Эдвард Сноуден, Евгений Касперский, Константин Хабенский и др.

Большой частью II федерального Просветительского марафона стали уроки в школах в рамках акции «Поделись своим знанием» и дни открытых дверей.

Для того, чтобы сделать каждое выступление доступным всем желающим, все форматы транслировались онлайн.

Трансляция телевизионного уровня с многокамерной съемкой, профессиональной режиссурой и спецэффектами позволила увлечь и замотивировать аудиторию.

Реализована возможность задавать вопросы спикерам в режиме реального времени через форму на сайте или в окне трансляции во ВКонтакте.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Основной KPI – запуск принципиально новых продуктов, их успех, который определяется охватом. Эффективность также оценивается количеством топовых спикеров, принимающих участие в мероприятиях.

- Суммарно трансляции I и II Просветительских марафонов в Сети набрали почти **200 млн** просмотров. В каждый из марафонов **более 300 вузов** присоединялись онлайн в формате открытых уроков, **почти 20 тысяч подключений** было совершено из школ в разных регионах страны.
- В открытом доступе на обновленном сайте общества «Знание» <https://www.znanierussia.ru/> опубликованы все видеозаписи лекций, интервью, дискуссий, дебатов – **это 270 часов контента**.
- **226 выдающихся спикеров** приняли участие в «Новом Знании», среди них Михаил Мишустин, Татьяна Голикова, Сергей Кравцов, Сергей Лавров, Владимир Мединский, Дмитрий Песков, Сергей Собянин, Валерий Фальков, Андрей Фурсенко, Илон Маск, Стив Возняк, Эдвард Сноуден и др.
- Всего в онлайн в адрес выступающих поступило **более 26 тысяч вопросов** со всей России.
- В рамках акции «Поделись своим знанием» **более 5 тысяч лекторов** общества «Знание» провели открытые уроки в российских школах от Калининграда до Владивостока.
- **40 крупнейших предприятий и организаций** открыли свои двери для школьников в десятках городов России.

**Российское общество «Знание»** заявило о своем перезапуске и новых форматах работы. Марафоны «Новое Знание» дали старт активной работе студий и просветительских мероприятий по всей стране.

**Компания «Бизнес Диалог»**, подрядчик мероприятий, создала новые технологические бизнес-процессы для реализации событий телевизионного качества с многомиллионной аудиторией, топ-спикерами, включая руководство государства, и организацией прямого диалога аудитории и спикеров путем онлайн-вопросов.



ПУШКИНСКАЯ КАРТА

## КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «ПУШКИНСКАЯ КАРТА»

### **АВТОР**

АНО «Национальные приоритеты»

### **СРОКИ**

Сентябрь 2021 – 1 декабря 2021

### **СТАТУС**

*Лауреат, обладатель Гран-при 2021 г*

## ПРОБЛЕМАТИКА

«Пушкинская карта» – это правительственная всероссийская программа, направленная на увеличение интереса молодёжи к культуре. У молодых людей от 14 до 22 лет появилась возможность оформить банковскую «Пушкинскую карту», на балансе которой находится 3 000 рублей. Эти деньги можно потратить на посещение музеев, картинных галерей, филармоний и концертных залов. При этом Пушкинская карта доступна как в онлайн-варианте в специально разработанном приложении «Госуслуги. Культура», так и в физическом варианте в пяти дизайнах на выбор пользователя. Пластиковую карту можно оформить в отделении партнёра проекта «Почта Банк».

Перед началом кампании АНО «Национальные приоритеты» в августе 2021 года провела опрос, в результате которого стало понятно, что только в музеи ходят раз в год и реже – или не ходят вовсе – 47% студентов вузов, 82% студентов колледжей и 42% школьников. В театры ходят раз в год или не ходят вовсе 62% студентов вузов, 81% студентов колледжей и 61% школьников. Таким образом, практически у половины молодых россиян нет сформированной привычки проведения досуга в учреждениях культуры. При этом 53% студентов вузов и 38% колледжей из числа тех, кто уже посещает театры, признались, что посещали бы театры чаще, если бы имели дополнительные деньги на эти нужды. Аналогичная ситуация с музеями: 20% студентов среди тех, кто не посещает музеи, начали бы их посещать, если бы имели дополнительные средства.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Привлечь целевую аудиторию к использованию Пушкинской карты.

### Задачи

- увеличить информированность пользователей о Пушкинской карте и мотивировать потенциального пользователя на оформление Пушкинской карты
- мотивировать держателей карты на совершение покупки билетов и походов в учреждения культуры

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- молодёжь в возрасте от 14 до 22 лет
- их родители

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

### Коммуникационная кампания проходила в два этапа

Задачи первого этапа

- Донесение преимуществ программы до целевых аудиторий
- Разъяснение параметров и механизмов работы программы

На втором этапе задача коммуникационной кампании состояла в мотивировании держателей карты на покупку билетов в учреждения культуры с помощью Пушкинской карты.

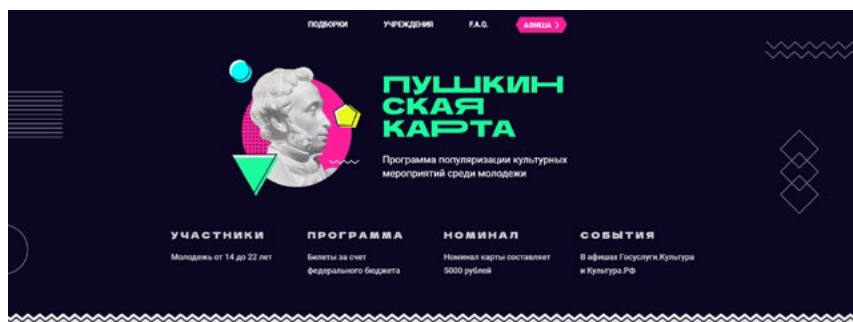
Для реализации кампании использовались следующие каналы коммуникации:

- презентационные мероприятия и пресс-конференции, интеграции в новостные сюжеты на ТВ, в печатных и онлайн-СМИ
- таргетированная рекламная кампания в Интернете
- реклама в социальных сетях
- наружная реклама

При разработке бренда «Пушкинская карта» было принято решение уйти от традиционной образности портрета из «кабинета литературы». Пушкин давно является культурным символом. Его образ уже много раз использовался в искусстве. Например, Пушкин Даниила Хармса, Пушкин в комиксах, Пушкин в мемах, Пушкин в стрит-арте и Пушкин в песне Noize MC.

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Перед запуском и разработкой информационной кампании был проведён опрос среди целевой аудитории проекта об их отношении к программе. Кроме того, при разработке уникального дизайна карты необходимо было учитывать потребности и пожелания молодёжи. С этой целью в августе 2021 года в офисе АНО «Национальные приоритеты» прошёл креативный кампус с участниками «Большой перемены» и студенческим движением «Твой ход». В резуль-





тате совместного двухдневного кампуса под руководством дизайнеров и копирайтеров АНО «Национальные приоритеты» были созданы четыре варианта дизайна карты, а также выделены ключевые коммуникационные сообщения и разработан tone of voice программы.

### Дизайн и слоган карты

Для АНО «Национальные приоритеты» было важно абстрагироваться от официоза в коммуникации и использовать понятный целевой аудитории тон и манеру донесения ключевых сообщений. Коммуникация карты – это внятный, спокойный и дружелюбный язык, понятный и близкий целевой аудитории, способный заинтересовать. Без формализма, кацелярита, без излишнего фокуса на возрасте с аудиторией.

Сквозным «амбассадором» Пушкинской карты стал Александр Сергеевич Пушкин – настоящий селебрити своего времени, известный каждому человеку вне зависимости от возраста. Именно образ Пушкина должен был привлечь внимание целевой аудитории к культуре и заставить взглянуть на неё по-новому. Однако в дизайне карты Пушкин использовался в разных цветовых решениях, не совпадающих с классическим представлением о портрете поэта. Яркие контрастные цвета и элементы не просто привлекали внимание, но и символизировали свободу творчества.

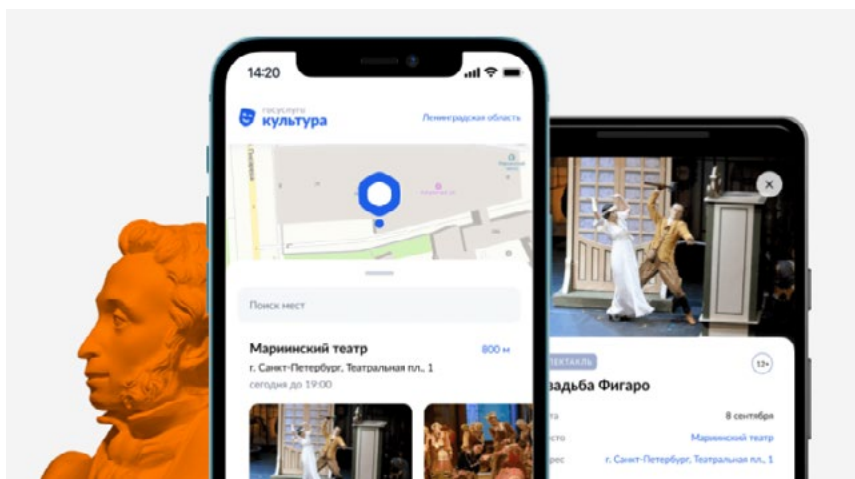
Слоган программы «Веди себя культурно» – это, с одной стороны, устойчивое разговорное выражение, знакомое каждому. Однако в роли слогана выражение обретает новый смысл и рассказывает о возможностях для «окультуривания» с помощью Пушкинской карты: водить себя в музеи, концертные залы и театры. Такая интерпретация позволяет слогану быть живым и интересным молодёжи.

**КАК ПОСЕТИТЬ МЕРОПРИЯТИЕ?**

**1 Выберите мероприятие в афише**  
Через приложение или на портале [Культура.РФ](#)

**2 Оплатите билет Пушкинской картой**  
Онлайн в приложении, в кассе или на сайте организации, которая участвует в программе «Пушкинская карта». При оплате выберите вариант «Оплатить Пушкинской картой»

**3 Посетите мероприятие**  
На входе покажите контролеру билет и паспорт или свой профиль в приложении «Госуслуги Культура»



В результате АНО «Национальные приоритеты» разработала четыре уникальных дизайна на выбор пользователя.

Кроме того, в едином стиле были разработаны визуальные материалы для использования в наружной рекламе и социальных сетях, изготовлены стикеры для учреждений культуры и буклеты для распространения в образовательных учреждениях.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Масштабная коммуникационная кампания «Пушкинской карты» проходила в два этапа: первый был направлен на информирование и мотивирование целевой аудитории оформить карту, второй – на мотивацию держателей карты совершить покупку.

Для анонсирования программы «Пушкинская карта» была организована пресс-конференция в Пушкинском музее, где приняли участие Заместитель Председателя Правительства РФ Татьяна Голикова, Министр культуры РФ Ольга Любимова, Министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Максют Шадаев, Президент-председатель правления, член наблюдательного совета «Почта Банка» Дмитрий Руденко. Кроме того, в презентации Программы приняли участие деятели культуры – художественный руководитель Московского театра Олега Табакова Владимир Машков, директор Государственного музея изобразительных искусств им. Пушкина Марина Лошак, народный артист РФ Константин Хабенский и другие деятели культуры. Модерировал встречу Иван Сурвилло – молодой журналист, относящийся к целевой аудитории программы, автор проекта ТАСС «Беседы с Иваном Сурвилло».

После старта программы в образовательных учреждениях появились специально разработанные макеты, с помощью которых преподаватели и учителя могли информировать учащихся о программе. Кроме того, были запущены ролики на региональном ТВ.

В октябре 2021 года была запущена интернет-кампания, которая включала в себя таргетированную рекламу, а также масштабный проект с популярными TikTok-блогерами. На протяжении двух месяцев лидеры мнений, попадающие в целевую аудиторию программы, снимали нативные ролики о возможностях Пушкинской карты и призывали потратить деньги с карты до конца года. За период с ноября по декабрь 2021 года ролики 16 блогеров посмотрели более 11 миллионов пользователей, попадающих в целевую аудиторию программы.

В октябре 2021 года была запущена наружная реклама Пушкинской карты. Кампания также проходила в два этапа. С 1 октября по 30 ноября в 166 городах, включая 15 городов-«миллионников», были размещены имиджи Пушкинской карты, направленные на информирование и повышение узнаваемости о программе, а с 15 декабря стартовал второй этап, призывающий потратить деньги с Пушкинской карты. Рекламные сообщения увидели более 3,4 млн людей.

На протяжении всей кампании Пушкинская карта была интегрирована в развлекательные программы на телеканалах ТНТ, СТС, «Карусель», «Домашний», радио «Культура» и «Маяк». Кроме того, Пушкинская карта была интегрирована в третий сезон проекта «Артефакты. Культурный детектив», который транслировался на телеканале «Моя Планета» и онлайн-платформе Okko. Совокупный охват этих интеграций за четыре месяца – более 6 млн человек.



## РЕЗУЛЬТАТЫ

На 15 декабря 2021 по данным «Медиалогии» о программе «Пушкинская карта» вышли 49 328 публикаций во всех ведущих российских СМИ с совокупным охватом 341,7 млн человек.

Среди 13 млн граждан России от 14 до 22 лет Пушкинские карты оформили более 3,5 млн человек, а уровень знания о программе по результатам опроса, проведенного АНО «Национальные приоритеты» в ноябре 2021 года, составил 91%. Объем средств, которые держатели карт потратили в учреждениях культуры, превышает 1,42 млрд рублей. Приобретено свыше 2,2 млн билетов.

**FERRERO**

P.N.M.▶



**РАФФАЭЛЛО РОЗА**

## **RAFFAELLO ROZA – НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ВКУС ДЛЯ НЕЗАБЫВАЕМОЙ ТЕБЯ**

### **АВТОР**

Коммуникационное агентство Р.И.М.

### **ЗАКАЗЧИК**

Ferrero

### **СРОКИ**

Октябрь – декабрь 2021

### **СТАТУС**

*Без участия в конкурсе, так как 25 лет Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Хрустящая кокосовая конфета с цельным миндальным орехом. Raffaello – самые известные и любимые конфеты в России, уже ставшие неотъемлемой частью жизни российских потребителей. Такой успех стал возможным благодаря множеству факторов, но прежде всего – благодаря уникальному сочетанию неповторимого вкуса, изысканной белоснежной упаковки и, конечно, романтического имиджа.

Raffaello уже много лет вдохновляет своих поклонников на романтические поступки. В 2021 году бренд выпустил особенную новинку с самым незабываемым вкусом, который невозможно представить, пока не попробуешь. Это поистине квинтэссенция романтики – самые романтические конфеты и самый романтический цветок соединились в одно, чтобы подарить потребителям абсолютно новый опыт.

Raffaello занимает стабильные позиции на российском рынке конфет. В конце каждого года бренд выпускает лимитированную серию с определённым вкусом и ароматом. В 2021 им стала Raffaello Роза. Спустя два года после презентации глобальной продуктовой новинки Raffaello Малина мы решили вновь удивить аудиторию. Лимитированная серия Raffaello Роза – это неповторимое сочетание классического вкуса Raffaello и аромата розы, который получился нежным и изысканным.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потребители: женщины и мужчины, 25–45 лет, доход выше среднего

PR & Digital media: представители СМИ, KOL's

Большинству потребителей нравится пробовать новые нестандартные вкусы конфет.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Маркетинговые цели

- Переключить потребителей confectionary в период предновогоднего информационного шума и запуска огромного количества новинок конкурентов на рынке на новинку от Raffaello
- Вырастить продажи конфет Raffaello в предновогодний сезон без инструмента промо

### PR цель

- Рассказать о незабываемом вкусе Raffaello Роза, который будет доступен в продаже в ограниченном количестве

## Задачи

- Разработать идеи и механику PR кампании для продвижения запуска лимитированной серии конфет Raffaello Роза в разных каналах коммуникации
- Обеспечить максимальное взаимодействие потребителей с продуктом
- Обеспечить широкое освещение кампании в СМИ
- Привлечь инфлюенсеров для анонса новинки в социальных сетях

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Розы символизируют молодую любовь или любовь с первого взгляда. Это поистине квинтэссенция романтики – самые романтические конфеты и самый романтический цветок соединились в одно, чтобы подарить потребителям абсолютно новый опыт.

Raffaello со вкусом розы удивит всех, кто привык к классическим розам. Они станут незабываемым впечатлением даже для самых искушенных. Но ощущения были бы не полными без уникальных проектов, которые бы подчеркнули особенность и уникальность лимитированной коллекции.

«Незабываемый вкус для забываемой тебя» был выбран слоганом кампании. Запуск Raffaello Роза сопровождался роликом на национальном ТВ и поддержкой в магазинах. Задача агентства заключалась в том, чтобы придумать и реализовать креативную стратегию, которая позволила бы получить поддержку в каналах Media и Digital.







## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для продвижения Raffaello Роза было разработано две уникальные коллаборации.

На серых ноябрьских улицах города появляются ярко розовые машины такси Raffaello Роза. Такси Ситимобил Raffaello Роза — это не просто машина, а романтическая обстановка внутри, где девушка получает незабываемые воспоминания.

Пользователям необходимо было выбрать тариф Комфорт+ в приложении такси Ситимобил с привязкой к локации внутри Садового и Третьего транспортного кольца и к нему могла приехать уникальная машина из коллаборации, брендированная не только розовой оклейкой в стилистике Raffaello Роза, но и внутри розовыми брендированными чехлами на сидениях.

Кроме того, в салоне «Бублик» на Патриарших прудах посетителям предложили изменить цвет волос в незабываемый розовый и получить скидку на окрашивание. Также в салоне была организована розовая рор-уп зона, в которой можно запечатлеть свой новый образ. Для клиентов салона провели розыгрыш бьюти-призов: вплетение розовых прядей в волосы, укладку с использованием розового баллончика и др.

«Новинка от Raffaello Роза вдохновила меня на создание уникальной палитры нежно-розовых оттенков для окрашивания волос. Уверен, что подобное преображение понравится каждому!» — отмечает Егор Рябчик, основатель парикмахерского проекта «Бублик».



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В такси Ситимобил, участвующих в коллаборации, на подголовниках передних пассажирских сидений был расположен рекламный баннер с описанием механики акции и call2action для генерации UGC-контента. Пассажиру предлагалось сделать сториз или пост о поездке из брендированного автомобиля в социальной сети Instagram, отметить аккаунт @raffaellorussia и @citymobiltaxi и получить в подарок не только незабываемые эмоции, но и коробку Raffaello Роза.

Ситимобил опубликовал в своих социальных сетях посты с анонсированием акции, а мы пригласили принять участие трех модных девушек, Дарью Костромитину, Ангелину Исаеву и Лелю Баранову, которые совершили незабываемые поездки на брендированных автомобилях и рассказали об этом в своих соцсетях.

Все оттенки розового в трех салонах Бублик теперь стали частью розовой палитры для волос Raffaello Роза. Посетители в период проведения акции смогли покрасить волосы в оттенки из розового меню со скидкой. Салон Бублик на Патриарших был выбран в качестве амбассадора кампании – в нем была установлена фотозона для красивых Insta-снимков. Все посетители могли участвовать в беспроигрышной лотерее во время проведения коллаборации.

В рамках коллаборации с «Бублик» агентство пригласило трех блогеров, Татьяну Васильеву, Елену Ромашину и Юлию Верт, посетить салон, сделать нежно-розовое окрашивание и проанонсировать коллаб, показав свой результат после с упоминанием новой лимитки. Также партнер коллаборации активно поддерживал акцию в социальных сетях.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- OTS публикаций в СМИ: 47 834 720
- Охват в социальных сетях: 13 538 313
- TRP на ТВ в ноябре: 1607
- Более 250 публикаций UGC-контента
- 6 458 поездок на такси
- >1800 человек охват в салонах
- Общий OTS кампании: 61 373 033



**САМОЗАНЯТЫЕ 2.0**

## ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕАЛИТИ-ПРОЕКТ «САМОЗАНЯТЫЕ 2.0»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Яна Игоревна Куринова**, директор АНО МФК «РРАПП»

**Нина Михайловна Приходько**, начальник сектора по связям с общественностью и СМИ АНО МФК «РРАПП»

Творческое объединение «Малина»

### ЗАКАЗЧИК

Центр «Мой бизнес» Ростовской области

### СРОКИ

август – декабрь 2021 года

### СТАТУС

*Лауреат Премии «Серебряный Лучник» – Юг в номинации «Продвижение государственных и общественных программ»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Заказчиком телевизионного реалити-проекта «Самозанятые 2.0» выступили центры «Мой бизнес» Ростовской области – это ключевые объекты нацпроекта по поддержке малого и среднего бизнеса в России. Управляющей организацией центров на территории региона является Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства (РРАПП) во главе с учредителем – областным министерством экономического развития.

Концепция проекта разработана Агентством. Реализовали идею в части видеопродакшна при поддержке творческого объединения «Малина». Проект длился чуть более трех с половиной месяца – с 20 августа по 10 декабря 2021 года.

Отправной точкой послужили мифы и определённое недоверие, которые сформировались вокруг легализации самозанятости, что было обусловлено:

- отсутствием у большинства самозанятых опыта ведения коммерческой деятельности в правовом поле и нежелание «выходить из тени»
- низкой осведомленностью о выгодах и простоте нового налогового режима
- недоверием к органам власти и институтам развития предпринимательства.

В Ростовской области налог для самозанятых появился в 2020 году и требовал комплексной разъяснительной работы. Эта функция была возложена на центры «Мой бизнес».

Была запущена информационная кампания в СМИ Ростовской области. Тогда вышел первый сезон телепроекта под названием «Самозанятые-на-Дону» в формате видеоисторий. С большим трудом удалось буквально уговорить семерых дончан стать участниками проекта.

Ввиду ощутимого роста социально-экономической значимости самозанятых, которые решали задачи трудоустройства, производства товаров и услуг, в 2021 году нацпроект по поддержке бизнеса претерпел корректировки и самозанятые теперь выступали в качестве одного из главных бенефициаров. В части господдержки они были приравнены к субъектам малого и среднего бизнеса, получили доступ к участию в госзакупках. Но все это при одном условии – самозанятые должны быть выведены из тени и их труд легализован.

С другой стороны, перед центрами «Мой бизнес» Правительством страны и региона были поставлены конкретные задачи по увеличению охвата самозанятых в части предоставления консультационных, образовательных, финансовых мер поддержки. Поэтому было решено продолжить и усовершенствовать формат телевизионного проекта, который получил название «Самозанятые 2.0».

### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Ростовской области, занимающиеся бизнесом в «тени»
- Официально зарегистрированные самозанятые граждане
- Лица, планирующие открытие своего дела
- Потенциальные заказчики услуг и товаров самозанятых, которые с недоверием относятся к сотрудничеству с микробизнесом

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

#### Цели

- Популяризация налогового режима «Налог на профессиональный доход» (НПД) и увеличение количества самозанятых в регионе
- «Вывод из тени» перспективных предпринимателей, способных успешно развивать бизнес
- Повышение лояльности самозанятых к господдержке

#### Задачи

- Выявить самозанятых, успешно ведущих деятельность в правовом поле, и транслировать их опыт в медиа
- Нейтрализовать «страхи» нелегальных самозанятых по поводу сложности режима НПД
- Информировать о мерах поддержки самозанятых в регионе и увеличить обращения в центры «Мой бизнес»
- Сформировать положительный имидж самозанятого как правомочного участника рынка услуг и товаров

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Было важно сделать донских самозанятых героями телевидения, поэтому основной коммуникационной площадкой выступил один из крупнейших телеканалов – «Россия 24» (Дон-ТР) с региональным вещанием.

Для повышения охвата, а также с целью продвижения бренда «Мой бизнес» и его услуг был использован официальный аккаунт в Instagram- @mb\_rostov. Около 60% заявок было получено именно через Instagram, который активно используется целевой аудиторией для продвижения своих товаров и услуг.

Использовались следующие инструменты для повышения коммуникационной активности:

- марафон сторис – на этапе приема заявок потенциальные участники кастинга должны были выставить сторис о предстоящем реалити и рассказать, почему они должны принять в нем участие

- привлечение лидеров мнений – блогеров в качестве экспертов-спикеров и членов жюри

Выбрали наиболее массовые для самозанятых сферы – бьюти-сферу и СММ, брендинг.

В составе членов жюри были стилист Наталья Вольская, основатель брендингового агентства Сергей Ведерников. Эксперты бизнес-интенсива: основательница ногтевой империи Е.тi Вера Мирошниченко, СММ-блогер Мария Тутова, сторителлер Евгений Винников.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Формат телепроекта диктовал необходимость креативных локаций. Поэтому самозанятые после лекций отправлялись выполнять необычные задания, которые позволяли им бороться с личными страхами и открыть новые таланты. Так, знания по целеполаганию они закрепляли в тире, осваивая техники стрельбы из лука. В художественной мастерской изображали на холстах свою целевую аудиторию. Сплавлились по реке на сапах, упражняясь в поиске баланса в жизни и бизнесе. Переодевшись в костюмы ростовых кукол, тренировали навыки продаж в общении с прохожими на улицах донской столицы. За штурвалом самолета-авиасимулятора учились концентрироваться и искать мотивацию для развития и роста. В студии популярной радиостанции оттачивали навыки речевой коммуникации и самопрезентации.





Промежуточным, но не менее важным этапом интеграции проекта в социальные медиа было онлайн-голосование за героев, которое проходило в Instagram-аккаунте центра «Мой бизнес». Победа и приз от партнеров – съемка проморолика - досталась мастеру маникюра Норе Асрян, которая с небольшим отрывом победила мастера по плетению кос Ирину Бурнос.

К слову, финалистами проекта стали представители самых разных профессий и отраслей – пчеловод, организатор трансформационных путешествий, мастер песочной анимации, тренер по джампингу, создатель изделий из эпоксидной смолы. Это люди из разных городов и станций Ростовской области, которые ради проекта ежедневно преодолевали более сотни километров, рассказывали жителям всего региона о том, как превратили хобби в бизнес, делились своими планами и мечтами по масштабированию, рассказывали и показывали свою жизнь в глубинке и мегаполисе.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект состоял из четырех этапов:

1. Заявочная кампания, в рамках которой был запущен рекламный ролик на ТВ, размещены релизы в СМИ и на информационных ресурсах органов власти, посты в социальных сетях.
2. Заочный отбор участников кастинга: поступило более 100 заявок. Потенциальным участникам требовалось в определённое время выложить сторис с краткой презентацией себя и предстоящим реалии, отметив аккаунт центра «Мой бизнес».
3. Очный кастинг 20 участников на площадке Заказчика, а именно региональной «Точки кипения», которая размещена на единой территории с центром «Мой бизнес». Нам был важен сам факт взаимодействия с инфраструктурой, важно было показать воочию бесплатный коворкинг,



скайп-комнаты, переговорные, помещения для мероприятий, записи подкастов – все то, что сегодня бесплатно предоставлено донским жителям. В дальнейшем в каждый выпуск телепроекта была интегрирована активность на этой площадке.

4. Обучение 10 финалистов проекта, прошедших отбор, бизнес-навыкам и компетенциям, для чего на безвозмездной основе были привлечены 8 региональных и федеральных спикеров, в том числе блогеры. Активные блогеры и успешные предприниматели в одном лице были и в числе экспертной комиссии. В своих соцсетях они с удовольствием делились контентом со съемок в проекте. В финале – торжественная защита бизнес-планов и определение, награждение победителя с частично трансляцией в Instagram.

Были созданы 10 выпусков реалити-проекта хронометражем 10 минут каждый с трансляцией в вечернее время на телеканале «Россия 24». В каждый выпуск были интегрированы рубрики об актуальных мерах поддержки самозанятых в регионе. Финалистам проекта оказана помощь в создании бизнес-планов по масштабированию бизнеса. Победитель проекта – портной сценического костюма из Азовского района Оксана Кириченко получила 200 тысяч рублей на развитие своего дела.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

- Сформирована база контактов из более 250 самозанятых, которые ранее не имели взаимодействия с центром «Мой бизнес». В период проекта им были оказаны услуги центра - консультации по мерам господдержки, создание фотоконтента и микрофинансирование.
- Охват аудитории составил более 4,5 млн (40 размещений на ТВ, 30 публикаций в СМИ и интернет-ресурсах).
- Рост аудитории в Instagram составил более 10% (+ 1000 подписчиков).
- Количество обращений на «горячую линию» центра, в соцсетях выросло в среднем на 15%.
- Создан пул лояльных самозанятых (чат в WhatsApp), которые активно поддерживают и продвигают активности центра «Мой бизнес».
- За период реализации проекта количество самозанятых в регионе увеличилось на 24 тысячи человек.



**СМОТРИ, ЭТО РОССИЯ!**

## ШКОЛЬНЫЙ КОНКУРС ВИДЕООТКРЫТОК «СМОТРИ, ЭТО РОССИЯ!»

### АВТОР

Консалтинговая группа «Полилог»

### ЗАКАЗЧИК

Республиканский ресурсный центр «Юные Якутяне»

### СРОКИ

Впервые школьный конкурс видеооткрыток «Смотри, это Россия!» (далее – Конкурс) проводился в 2020 году и получил свое продолжение в 2021.

В 2021 году Конкурс проводился в период с «15» сентября по «14» декабря 2021 года.

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации «Развитие и продвижение территорий»*

*Лауреат в номинации «Развитие и продвижения территорий» по мнению студенческого жюри.*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Цель – показать Республику Саха (Якутия) как регион с богатой историей, продемонстрировать отношение якутского народа к своей истории, культуре, региону, показать то, что это является их ценностью и распространить этот опыт на всю Россию.

Россия – страна с огромной территорией. Поколение Z не знакомо с ней, и к вопросам ее изучения не проявляет особого интереса. Для поколения Z практически нет привлекательного для них формата подачи информации об истории, традициях и ценностях своей страны, также отсутствуют соответствующие каналы трансляции этой информации, которые популярны у этого поколения. Информация, полученная из учебников и в школах, не увлекает и не мотивирует молодежь изучать историю своей страны.

Подтверждением этому могут стать слова бывшего руководителя Рособрандзора Сергея Кравцова: «Как мы видим, школьники даже путаются в наиболее известных событиях нашей страны, не могут установить простейшие хронологические и причинно-следственные связи, не знают ключевых исторических деятелей, историю российской культуры».

Перед стартом всего проекта и конкурса как в 2020, так и в 2021 году Консалтинговая группа «Полилог» провела фокус-группы со школьниками для выявления интереса к проектам культурно-патриотической направленности и наиболее привлекательным форматам получения информации. Школьники рассказали об интересе к видеоконтенту.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Школьники от 6 до 18 лет, учащиеся с 1 по 11 классы российских образовательных организаций среднего и средне-профессионального образования, а также учреждений дополнительного образования, находящихся на территории РФ.
- Учителя, воспитатели, классные руководители, родители школьников от 6 до 18 лет российских образовательных организаций среднего и средне-профессионального образования, а также учреждений дополнительного образования, находящихся на территории РФ.
- Органы государственной власти, федеральные агентства и некоммерческие организации, чья деятельность согласуется с целями проекта.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Вовлечение поколения Z в создание современного, понятного и привлекательного для них контента, основанного на истории и уникальности каждого региона, который формируют образ России.

## Задачи

- Замотивировать школьников на знакомство с историей, традициями, обычаями, культурой и особенностями российских регионов путем видеокроссинга
- Вовлечь в проект всю территорию Российской Федерации, участников из 85 субъектов страны
- Обеспечение участия федеральных ведомств в реализации проекта;
- Обучение участников созданию видеоконтента с привлечением лидеров общественного мнения (видеоблогеров)

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основная задача – сделать масштабный и яркий проект для российских школьников, к которому подключился бы каждый регион. Был разработан уникальный и современный для самих школьников формат – видеокроссинг – обмен видеооткрытками. Команды готовят видеоролики, посвященные особенностям родного региона. Созданными видеооткрытками команды обмениваются между собой – именно в этом заключается суть видеокроссинга, аналогичного посткроссингу, обмену почтовыми открытками. Современная молодежь живет в мире видеоконтента и каждый день поглощает его, мы предоставляем им возможность самим генерировать этот контент, заранее определив тему самих видео.

Идея Конкурса связана не столько с выбором победителей и конкуренцией, сколько с объединением поколения Z всей страны через создание контента о своих регионах.

### **Коммуникационная стратегия проекта в 2021 году делилась на несколько направлений:**

- 1. Создание контента и информационных материалов** о Конкурсе, а также их распространение и продвижение посредством сайта Конкурса и социальных сетей Республиканского ресурсного центра «Юные Якутяне» – ВКонтакте и Instagram. Страница в Instagram стала основной для информационного сопровождения Конкурса. В рамках этого направления велась подготовка и размещение постов, поиск релевантных сообществ и размещение информации о Конкурсе, платное продвижение отдельных публикаций и страницы. Также был создан телеграм-канал Конкурса «Смотри, это Россия».
- 2. Взаимодействие со СМИ:** подготовка баз данных релевантных СМИ, поиск информационных партнеров, предоставление пресс-материалов, инициирование публикаций, создание лонгридов с инфопартнерами.

- 3. Работа с партнерами:** поиск релевантных информационных партнеров проекта, взаимное продвижение. Постоянная активность вокруг Конкурса стала поводом для регулярной коммуникации с федеральными органами власти. Велась постоянная работа с секретариатами, подготовка справочных и аналитических материалов, отчетов и обоснований поддержки Конкурса в 2021 году на основе успешных показателей 2020 года.
- 4. Работа с участниками:** подготовка инструкций, текстовых рассылок, напоминаний для участников. Работа с горячей линией, ответы на звонки участников по телефону и сообщения на электронной почте, подготовка ответов на часто задаваемые вопросы, подготовка сертификатов, сбор интересующих вопросов перед мастер-классами, помощь при регистрации и загрузке видеороликов, обмен данными между участниками из разных регионов при взаимном согласии.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Идея Конкурса изначально появилась у школьников из Республики Саха (Якутия), поэтому с целью распространения проекта на все российские регионы и привлечения внимания к Конкурсу был проведен ряд пре-мероприятий. Тактика продвижения проекта включала в себя 3 этапа:

На **1 этапе** были разосланы письма с просьбами поддержать проект 85 субъектам РФ, тем самым удалось добиться поддержки конкурса «снизу». Инициативу поддержали как губернаторы, так и региональные органы власти.

На **2 этапе** путем переговоров и благодаря рассылке информационных писем добились поддержки федеральных органов власти, агентств и автономных некоммерческих организаций.

На **3 этапе** велась работа по привлечению СМИ к информационному сопровождению и освещению проекта.

Уникальность Конкурса заключается в создании образовательного блока для участников, позволившего получить полезную информацию, которая помогла участникам при создании видеороликов. На сайте Конкурса проведено и опубликовано 6 мастер-классов специалистов по созданию и съемке видеоконтента.

Главное отличие Конкурса также заключается в том, что он не предъявляет никаких технических требований к конкурсным работам. Как участники снимут видео – на камеру, телефон, планшет – не имеет значение. Оценивается креатив, оригинальность подачи и сам рассказ о мифах, традициях, обычаях, ценностях российского региона. Помимо этого, при регистрации командам дается задание – в своем конкурсном видеоролике передать привет определенному региону. В личном кабинете у участников из региона, которому передали привет другие ребята, отображается конкурсное видео с приветствием

и рассказом о регионе. При желании ребята могут познакомиться друг с другом, что предусмотрено в условиях конкурса. Если это желание взаимно, организаторы передают контакты командам.

Уникальность и актуальность проекта отражается в формате его проведения – онлайн. Идея Конкурса родилась в период пандемии коронавирусной инфекции, в режиме самоизоляции, который соблюдался почти в каждом российском регионе. В условиях ограничений, начавшихся весной 2020 года, когда дети были переведены на дистанционный формат обучения и лишены возможностей дополнительного образования из-за закрытия кружков и секций, конкурс стал новым каналом, так называемого выплеска энергии и досуга для детей, для участия в конкурсе нужна была команда всего лишь из 5 человек и творческий подход. Аналогов такому формату и подходу к проведению конкурсов нет. Мы совместили возможность креативить и творить в формате онлайн и добавили обучающий блок.

Уже два года подряд нам удается охватить всю территорию Российской Федерации, в Конкурсе участвуют все 85 регионов.

Более того, проект отличает его преемственность и развитие – начинали в 2020 году с минимальной поддержкой, а в 2021 году партнеры проекта учредили свои специальные номинации.







## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- **Разработка концепции конкурса и его анонсирование**

В 2020 году была проведена встреча Главы Республики Саха (Якутия) Айсена Николаева с активистами детских движений республики, на котором ребята предложили свою идею конкурса и получили поддержку главы региона. Идея школьников была взята за основу и полностью проработана: выбраны форматы проведения, определена тематика, название, разработано содержательное наполнение конкурса, добавлены особенности, которые привлекут школьников к участию, встроены образовательный блок.

- **Взаимодействие с субъектами РФ**

Для выведения проекта на масштаб всей страны необходима была именно поддержка «снизу», чтобы инициатива сначала заинтересовала регионы и, прежде всего, была поддержана ими для дальнейшего развития и продвижения.

В этих целях были подготовлены информационные письма, которые направили на губернаторов всех 85 субъектов. Итог этой работы – получение ответов и поддержки Конкурса. Далее работа с регионами была продолжена, велось распространение информации по образовательным учреждениям, это было сделано благодаря взаимодействию с региональными Министерствами образования и Министерствами культуры.



- **Подготовка информационных писем для федеральных органов власти и партнеров**

При наличии поддержки «снизу» были подготовлены информационные письма в отраслевые органы власти. Письма с просьбой поддержки были направлены в Министерство просвещения Российской Федерации, Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь), Образовательный центр «Сириус», Российское географическое общество, Российское движение школьников, АНО «Национальные приоритеты». Благодаря этой работе мы получили официальные письма поддержки от Министерства культуры РФ и от С.Г. Шойгу.

- **Подготовка образовательного блока**

Разработка образовательной программы и тематик мастер-классов. Поиск экспертов для проведения онлайн мастер-классов.

- **Подготовка анонса старта Конкурса в 2021 году**

Впервые на Восточном экономическом форуме в 2021 году была создана молодежная площадка. Мы воспользовались этой возможностью, и во время ВЭФ-2021 Глава Республики Саха (Якутия) Айсен Николаев анонсировал скорый старт Конкурса «Смотри, это Россия!».

- **Работа с участниками**

При регистрации участникам выдается задание – запись видеопривета для конкретного региона. Менеджеры по работе с участниками принимают звонки на горячую линию и отвечают на вопросы участников как по телефону, так и по электронной почте.

- **Работа с партнерами**

Совместно с партнером проекта – конкурсом «Мастера гостеприимства» был проведен мастер-класс по созданию видеоконтента. Также совместно с ними ведется кураторство над командами. В каждом регионе есть эксперт-куратор от проекта «Мастера гостеприимства», который помогает командам найти информацию о регионе, интересно её преподнести, соблюсти правила конкурса.

Представитель Республиканского ресурсного центра «Юные Якутяне» провел онлайн-урок в рамках II Всероссийской просветительской онлайн-экспедиции «Моя страна – Моя Россия», приуроченной к 100-летию Республики Саха (Якутия).

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Представим результаты проекта 2021 года на основе сравнения показателей с 2020 годом.



В Конкурсе приняли участие школьники из 85 субъектов Российской Федерации.

**В конкурсе зарегистрировано:**

**2020 год:** 17,5 тыс. участников / 3500 команд.

**2021 год:** 18 000 участников / 3600 команд

**Публикации в СМИ в 2020 году:**

Всего – 749, в федеральных СМИ – 132, в региональных СМИ – 617.

**Публикации в СМИ в 2021 году:**

Всего в СМИ – 1427 сообщений. В соцсетях – 7478 сообщений.

Все описанные результаты стали свидетельством успешности проведённой информационной поддержки конкурса. В 2020 году зафиксировано **203 042** уникальных пользователей сайта Конкурса, в 2021 году число посещений превысило 205 тысяч уникальных пользователей.

Общая база СМИ, с которыми мы сотрудничали, насчитывает более 250 контактов как в федеральных СМИ (таких как РИА Новости, Комсомольская правда, Российская газета, РБК и проч.), так и в региональных СМИ по всей России (Вечерняя Москва, ЯСИА, региональные вклады издания БезФормата, Ulu. media и т.д.). Информационными партнёрами стали 6 изданий.





В **2020** году удалось добиться информационной поддержки от Российского движения школьников, Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и Министерства просвещения Российской Федерации.

В **2021** году Конкурс «Смотри, это Россия» проводится при поддержке Министерства просвещения Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации, Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь).

А также при поддержке: АНО «Россия – страна возможностей», Российское движение школьников, Целевой фонд будущих поколений Республики Саха (Якутия), Русское географическое общество, Образовательный центр «Сириус».

**Информационными партнерами проекта выступают:** Россия Сегодня, Мел, Российское образование. Федеральный портал, Юнпресс (мультивидеопортал для молодежи), Nation News, МИА (Молодежное информационное агентство) МИР.

Успех Конкурса объясняется несколькими факторами:

- 1. Форматом проведения.** Конкурс проводится в онлайн формате, что позволило без ограничений вовлечь участников в проект. Нет специальных технических требований, видеоролик может сделать любой школьник, не имея опыта видеосъемки и специального оборудования.

- 2. Образовательной составляющей.** Обучение основам создания и съемки видеоконтента – режиссура, сценарий, раскадровка посредством онлайн мастер-классов.
- 3. Интересным контентом** про традиции, обычаи, легенды, культуру регионов на языке самих школьников в популярном для них формате – видео.
- 4. Креативностью.** Видеоролики ничем не ограничены, участники могут проявить всю свою творческую фантазию, это определенный вид досуга, который был доступен в период пандемии, что значительно выделяет этот конкурс на фоне других.
- 5. Региональная поддержка «снизу вверх».** Это очень важная особенность, что проект пришел не «сверху», а родился в регионе и был поддержан.
- 6. Партнерской поддержкой.** В 2021 году партнеры проекта учредили в Конкурсе свои номинации с ценными призами для победителей.



## СТРУННЫЙ ТРАНСПОРТ ЮНИЦКОГО

## СТРУННЫЙ ТРАНСПОРТ ЮНИЦКОГО В АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

### **АВТОР**

Коммуникационное агентство PR Inc.

### **ЗАКАЗЧИК**

Unitsky String Technologies

### **СРОКИ**

Октябрь – ноябрь 2021

### **СТАТУС**

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



## ПРОБЛЕМАТИКА

Unitsky String Technologies (UST) создает принципиально новую транспортную систему uSky: экологичную, безопасную, комфортную и требующую значительно меньше средств на производство и эксплуатацию, чем все существующие решения для перемещения пассажиров. Инженер Анатолий Юницкий и компания UST переносят грузовые и пассажирские потоки в отдельное пространство – на второй уровень. Транспорт перемещается над землёй по специальной рельсо-струнной эстакаде. Ученому удалось оптимизировать аэродинамику, увеличить скорость, обеспечить более высокий уровень безопасности. Рациональное использование земли и ресурсов минимизирует вредное экологическое воздействие.

Генеральный конструктор UST Анатолий Юницкий, учёный и изобретатель, автор более 200 научных работ и 150 изобретений в сферах строительства, транспорта, машиностроения, электронной промышленности и химии. Юницкий посвятил разработке и внедрению струнного транспорта большую часть своей научной жизни. Ему удалось создать одно из лучших решений в области экологически безопасных видов транспорта и новой инфраструктуры.

Пассажирский транспорт Юницкого развивает скорость до 500 км/ч, грузовые контейнеры перевозят тысячи тонн грузов без использования традиционных дорог.

### Вызовы для агентства

#### **а) Недоверие широкой аудитории и потенциальных инвесторов к струнному транспорту**

В среде потенциальных инвесторов существовал скепсис в отношении данной технологии и ее конкурентоспособности.

Технология прошла сертификацию на соответствие нормам безопасности в ОАЭ, тем не менее струнные технологии в сфере транспорта по-прежнему воспринимались как прекрасная мечта ученого, которая никогда не станет реальностью.

#### **б) Непростая история проекта**

Множество попыток имплементации системы струнного транспорта, в том числе в России и СНГ, сталкивались с административными и политическими барьерами, интересами отдельных групп влияния и целыми корпорациями.

Традиционно существует недоверие со стороны западной общественности и СМИ к любым технологическим новациям, созданным на пространстве СНГ. Штаб-квартира Unitsky StringTechnologies – Минск, Беларусь.

Сама система струнного транспорта Юницкого придумана более 20 лет назад, но на момент реализации PR проекта существовала исключительно в виде пилотных демонстрационных проектов.

### **с) Конкуренция в сфере транспортных решений**

Мощная конкуренция среди разработчиков высокоскоростного транспорта, беспилотных транспортных решений и электрокаров – мировые производители не хотят отдавать пальму первенства во время транзита к устойчивому миру без углеродного следа.

Тем не менее Анатолий Юницкий представляет сегодня уникальные разработки в области струнного транспорта uSky: 6-местный Юникар, 2-местный Юнибайк, двухсекционный 48-местный Юнибус, высокоскоростной Юнилет, способный развить скорость до 500 км/ч. и “грузовик” Юнитрак. Это готовые решения для загруженных мегаполисов и труднодоступных для традиционной транспортной инфраструктуры арктических и полярных зон, пустынь и горных ландшафтов.

### **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

- Политические и технологические лидеры стран мира

Мы определили данную целевую группу, как ядро коммуникации потому что транспортная инфраструктура городов и территорий требует значительных капиталовложений и новой нормативно-правовой базы. Инвесторами могут выступить правительства стран и больших мегаполисов, также возможен вариант государственного-частного партнерства. Кроме того, выбранная нами аудитория становится амбассадорами инноваций на глобальном уровне.





- Международное инвестиционное и бизнес-сообщество

Поскольку система финансирования инновационных проектов связана с различными моделями софинансирования и партнерства – необходимо было вовлечь данную группу в коммуникационную орбиту, сделать их адресатами информации об уникальных преимуществах новой транспортной системы.

- Международные и региональные медиа

В коммуникации были задействованы локальные арабские и международные СМИ, пишущие про бизнес, инновации, транспорт, экологию. Работа ЭКСПО-2020 открывала возможности для привлечения зарубежных журналистов, которые освещают международное событие и уже присутствуют в Арабских Эмиратах.

Ориентация на международные аудитории стала предпосылкой для ключевой идеи: связать презентацию струнного транспорта uSky с открытием ЭКСПО-2020.

География проекта: ОАЭ, США, Европа, Азия

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Демонстрация прорывной технологии, избавляющий мир от неэкологичного и дорогого транспорта, - системы нового поколения Струнного транспорта Юницкого.

### Задачи

- Организовать презентацию струнного транспорта uSky в ОАЭ и интегрировать ее в одну из ключевых тем ЭКСПО-2020 – “Устойчивое развитие”

- Продемонстрировать революционное решение, способное разрешить транспортную проблему, от которой страдают большие города: пробки, аварии, загрязнение окружающей среды, переполненные вагоны метро
- Обеспечить охват мировой аудитории через публикации в ведущих англоязычных и арабских СМИ а также в глобальных аккаунтах в социальных сетях

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Отвечая на вызовы и задачи коммуникационного проекта, агентство предлагает провести кампанию, в основе которой увеличение идеи повсеместного внедрения инновационной транспортной технологии до стратегической триады: «Человек – Идея – Мир». Ученый создал идею, которая изменит мир, сделает его гармоничным, доступным, комфортным для человека. Поэтому мы построили кампанию, учитывая концептуальные и содержательные блоки:

#### Персональный бренд

Юницкий – инженер, разработавший ESG-решение, когда современный мир еще не принял его в качестве обязательного стандарта деятельности.

#### Трансформация мира

Мир, в котором сохраняется окружающая среда, освобождается наземное пространство для жизни людей.

#### Идея бренда uSky

Экологичная система грузопассажирских перевозок, которая призвана изменить городской транспорт и логистику.





## ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Информационный повод: Компания UST завершила первый этап создания грузопассажирских комплексов: транспорт нового поколения готов к масштабному внедрению в любой стране мира и в любом природном ландшафте.

Нам предстояло развеять опасения, продемонстрировав, что струнный транспорт работает, его «можно пощупать», будущее уже наступило. Креативное решение заключалось в организации первого в истории пресс-тура над землей:

### Sky-test

Мы предложили журналистам и блогерам «подняться в небо» вместе с инженером Анатолием Юницким в одноименном транспортном комплексе Unitsky String Technologies, где организовали тест-драйв «юникара» и «юнибуса». Тест-драйв мы провели в Парке исследований, технологий и инноваций эмирата Шарджа (STRIP), который находится в 25 км от Дубая и выставки ЭКСПО-2020.

### Sky-guest

Пригласили официальных лиц - Dr Hussain AL Mahmudi, CEO технопарка SRTIP в Шардже.

### Sky-quest

Журналисты смогли познакомиться со всеми видами транспорта, представленными в пилотной зоне технопарка uSky: грузовой, пассажирский, скорост-

ной. Мы предложили участникам мероприятия принять участие в интеллектуальной игре, где они должны были решать различные задачи. Победители получили модели систем струнного транспорта от самого разработчика.

### **Ключевые сообщения**

- uSky получил сертификацию соответствия безопасности инновационных решений транспортной инфраструктуры. Это – знаковое событие на пути внедрения струнных технологий
- Следующий этап – создание пилотных площадок для высокоскоростного международного транспорта, развивающего скорость до 500 км/ч
- Анатолий Юницкий предложил странам-участникам Dubai Expo 2021 разместить технологическую платформу для развития и экспорта транспортных решений uSky на своих территориях

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

Нам необходимо было представить в сертификационном центре uSky (Шарджа, ОАЭ) действующие струнные транспортные комплексы и провести испытания городских и грузовых систем с участием СМИ.

### **На этапе разработки креативной части:**

- Исследование медиаполя компании и проблемных аспектов (международная пресса и социальные сети)
- Стратегия, отвечающая всем коммуникационным вызовам
- Концепция презентации и креативный сценарий пресс-тура
- Ключевые сообщения и Q&A для сложных вопросов
- Тезисы и тексты публичных выступлений спикеров





### **Реализация проекта включала использование комплекса коммуникационных инструментов:**

- Пресс-тур в Sharjah Research Technology and Innovation Park (STRIP)
- Приглашение Его Высочества Hussain AL Mahmudi, CEO STRIP
- Приглашение официальных лиц – участников ЭКСПО-2020
- Тест-драйв «Струнного транспорта» с участием VIP и журналистов
- Эксклюзивные интервью с VIP-гостями и разработчиками
- Квест для журналистов с объявлением победителей
- Пресс-релизы для расширения охвата СМИ (Европа, США, Китай, Южная Корея, Вьетнам и др.)
- Антикризисное реагирование на сложные запросы СМИ
- Работа со СМИ и в социальных сетях

### **Инструменты: Social Media Release**

Мы должны были заинтересовать журналистов цифровых СМИ и блогеров принять участие в тест-драйве и написать о технологии. Для этого мы использовали Social Media Release – интерактивный релиз для социальных СМИ, который включал ссылки на технологии uSky, футуристичные видео, web-сайты Анатолия Юницкого и теги проекта.

### **РЕЗУЛЬТАТЫ**

- Участие Его Высочества Hussain AL Mahmudi, CEO STRIP в презентации проекта
- Очное присутствие около 30 журналистов, включая New York Times, Washington Post, AL Khaleej, The National, Future Tech, Sharjah News, The Associated Press, Gulf Today, Meed, Russian Emirates и др.

- Охват: 200 млн человек в 10 странах мира (ОЭА, США, Европа, Китай, Южная Корея, Вьетнам, Бразилия)
- 300+ публикаций в СМИ и соцсетях

После реализации проекта многие официальные лица заинтересовались транспортной системой uSky и выразили желание посетить технопарк в Шардже. Вскоре после выхода публикаций, полигон посетила делегация членов Правительства Королевства Лесото и лично Его Величество Король Летси III с супругой. Высокопоставленным гостем Анатолия Юницкого стал Эммануэль Хатегека, посол Руанды в ОАЭ. Посетил центр uSky и первый бразильский космонавт – господин Маркос Понтес (министр науки, технологий и инноваций в Бразилии) вместе с послом Бразилии в ОАЭ Фернандо Луисом



Лемосом Игрежа. Тестовую поездку в uSky совершили представители швейцарского бизнес-сообщества, выразив желание установить перспективные деловые отношения с Unitsky String Technologies Inc. Инновационный центр uSky на протяжении работы выставки всё время находился в фокусе внимания представителей власти и бизнеса разных стран-участниц ЭКСПО-2020.

### **Проект способствует достижению 5 целей устойчивого развития ООН:**

- Инновации и инфраструктура
- Сохранение экосистем суши
- Борьба с изменением климата
- Безопасность городов
- Партнерство в интересах устойчивого развития

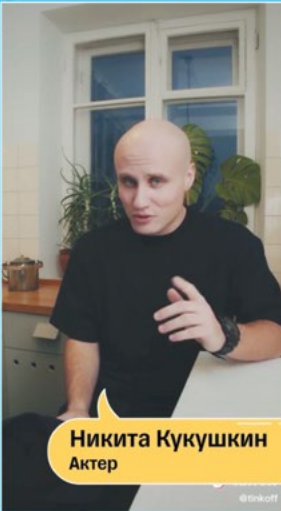
**Анатолий Юницкий**, создатель системы струнного транспорта:

**«Созданию uSky я посвятил около 40 лет интенсивной работы».**





**ТИНЬКОФФ**



**Алена Швец**  
Блогер и музыкант



**ТИНЬКОФФ ПРОТИВ БУЛЛИНГА**

## ТИНЬКОФФ ПРОТИВ БУЛЛИНГА

### **АВТОР**

Тинькофф

### **СРОКИ**

Октябрь–декабрь 2021

### **СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии в номинациях «Благотворительность» и «ESG-коммуникации: социальные проекты и корпоративное управление»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Кажется, что проблема школьного буллинга далека от крупной финансовой экосистемы. Однако, это не так в случае с Тинькофф.

Специальный финансовый продукт для детей школьного возраста, Тинькофф Джуниор, помогает решать множество задач, связанных с финансовым образованием: бесплатная карта Тинькофф Джуниор позволяет взрослым открыто говорить с детьми про деньги, помогает научить ребенка копить и планировать расходы. С ней дети могут самостоятельно делать покупки, пополнять счет телефона и переводить деньги друзьям. Все под присмотром и контролем родителей. У Тинькофф – больше 1,3 млн клиентов-школьников, и так же, как некоторые наши маленькие клиенты, мы стали сталкиваться с ситуацией, в которой не понимали, как нам правильно поступить.

Согласно исследованию Юнеско, по всему миру почти каждый третий ребенок в возрасте от 9 до 15 лет хотя бы раз за месяц сталкивается с травлей в школе. Среди российских детей доля пострадавших от буллинга еще выше – 42,5%. По данным компании «Михайлов и Партнеры. Аналитика» в России 52% детей в возрасте от 10 до 18 лет когда-либо сталкивались с агрессией в школе.

При этом не все дети готовы рассказывать о произошедшем. Согласно исследованию компании «Где мои дети» и программы «Травли NET» в 42,3% случаев родители российских школьников не знают, что их детей травят. Похожие данные приводит компания «Михайлов и Партнеры»: по ее версии, рассказать родителям о факте травли готовы 63,8% школьников, обратиться в полицию – 0,5%. 15,2% опрошенных не были готовы рассказывать о буллинге никому.

Часто дети не говорят о буллинге даже родителям, но порой идут за помощью туда, где им уже однажды помогли совсем с другим вопросом. Например, к сотрудникам поддержки банка. Иногда дети могут попросить у наших операторов помощи с домашним заданием, спросить, как считать проценты, пожаловаться на плохое настроение или рассказать о неприятностях в школе. Были случаи, когда дети писали операторам поддержки о буллинге. Однако в таких случаях сотрудникам нельзя только лишь полагаться на личный жизненный опыт, последствия неверного совета могут быть слишком серьезными.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Нам важно было донести серьезность проблемы (травля – это далеко не игра), изменить отношение к ней, чтобы дети не стеснялись искать защиты и знали, кто сможет их защитить. Для этого Тинькофф Джуниор договорился о партнерстве с благотворительной организацией «Журавлик», которая помогает справляться со школьной травлей и трудностями общения в коллективах. Специалисты «Журавлика» стали нашими полноценными консультантами и партнерами в проекте против буллинга.

Наша целевая аудитория делится на две части: дети и взрослые (их родители и другие взрослые, которые находятся рядом и сами становятся свидетелями буллинга). И разговаривать с ними нужно было разным языком и на разных медиаплощадках, с учетом культуры и привычек медиапотребления.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Прежде всего мы глубже погрузили операторов службы поддержки в тему буллинга и того, как правильно вести себя с ребенком, который сталкивается с ним. Мы внесли изменения в стандарты сервиса. Теперь команда поддержки Тинькофф Джуниор учится на вебинарах «Журавлика». Это помогает лучше распознавать признаки травли по интонациям и ключевым словам в диалоге с ребенком. Важно, что команда Тинькофф Джуниор не пытается заменить специалистов: она не консультирует и не оказывает психологическую поддержку детям. Ее главная задача – вовремя обнаружить признаки буллинга и посоветовать ребенку обратиться за помощью к родителям, учителям и школьному психологу. А также рассказать детям о сайте травлинет.рф и о телефоне доверия 8 800 200-01-22.

Чтобы начать говорить с детьми об этой серьезной проблеме, мы выбрали не самую серьезную соцсеть – «ТикТок». Мы запустили социальный челлендж, чтобы помочь детям открыто говорить о буллинге со взрослыми и обращаться к надежным специалистам за поддержкой. Амбассадорами челленджа стали актер Никита Кукушкин, музыкант Денис Кукояка и другие популярные тиктокеры – вместе с ними пользователи платформы поделились своим опытом пережитой травли и примерили интерактивную маску, которая рассказывала о всероссийском номере детского телефона доверия.

В каждый конверт с картой Тинькофф Джуниор, которую доставляли новым клиентам в течение месяца, мы вкладывали комикс на тему буллинга. Его герои Даня и Саша становились жертвами травли и вымогательства, а авторы комикса давали советы о том, как лучше реагировать на агрессию в подобных ситуациях и у кого можно попросить помощи – например, на горячей линии БО «Журавлик».

## Что произошло?

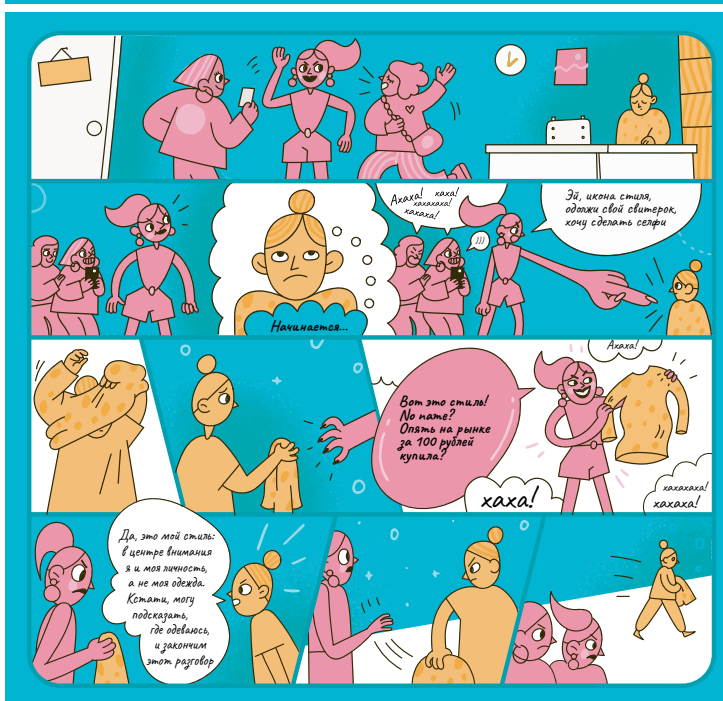
Героиня комикса Саша столкнулась с травлей со стороны одноклассников. Буллинг из-за денег — распространенная ситуация. С этим можно справиться, если следовать короткой инструкции.

## Что делать, если на месте Саши окажешься ты?

- 1 Не вступай в спор и не пытайся убедить в своей правоте агрессоров. Это вызовет желание продолжать травлю. Обидчики всегда ждут реакции: гнева, слез, мольбы, страха — не давай им этих эмоций.
- 2 Покажи, что с тобой так обращаться нельзя. Уверенно скажи что-то вроде «Да, это я. Оставьте меня в покое». Так ты четко обозначишь свои границы.
- 3 Уверенность (прямой взгляд, расправленные плечи, спокойная интонация в голосе) — твоя главная сила в диалоге с агрессорами.
- 4 Если оскорбления и преследования продолжаются — это травля. Расскажи об этом взрослым: родителям, учителю или школьному психологу. Это не ябедничество, а просьба о помощи.
- 5 Если тебе тяжело обсуждать эту ситуацию с родственниками или друзьями, поделись своей историей по адресу [travlinet@zhuravlik.org](mailto:travlinet@zhuravlik.org). Здесь работают люди, которые выслушают и без оценок и суждений подскажут, как правильно поступить.



АНО «БО «Журавлик»



## Что произошло?

Герой комикса Дани столкнулся с вымогательством со стороны одноклассников. Это распространенная форма буллинга из-за денег. С этим можно справиться, если следовать короткой инструкции.

## Что делать, если на месте Дани окажешься ты?

- 1 Не вступай в спор, не пытайся убедить агрессоров в своей правоте, не заискивай перед ними. Это вызовет желание продолжать травлю. Обидчики всегда ждут реакции: гнева, слез, мольбы, страха — не давай им этих эмоций.
- 2 На все вымогательства и просьбы что-то купить или подарить, скажи твердое «Нет». Уверенность — твоя главная сила.
- 3 Настоящие друзья не требуют подарков и будут с тобой дружить при любых обстоятельствах. Одежда, гаджеты, деньги, возможности — еще не весь ты. Настоящим друзьям интересен ты, а не то, что у тебя есть.
- 4 Если ты окружен, то имеешь право кричать и звать на помощь. Вымогательство — это преступление. Обязательно расскажи об этом взрослым: родителям, учителю или школьному психологу. Это не ябедничество, а просьба о помощи.
- 5 Если тебе тяжело обсуждать эту ситуацию с родственниками или друзьями, поделись своей историей по адресу [travlinet@zhuravlik.org](mailto:travlinet@zhuravlik.org). Здесь работают люди, которые выслушают и без оценок и суждений подскажут, как правильно поступить.



АНО «БО «Журавлик»



Также специально для наших новых клиентов мы составили курс по созданию мультфильмов от «Большой школы анимации», посвященный буллингу. Цель курса – помочь детям справиться со сложной ситуацией через творчество и выразить образами то, что сложно выразить словами. Курс был бесплатно доступен всем, кто заказал карту Тинькофф Джуниор во время кампании. Художники студии учили детей самостоятельно делать анимацию, раскадровки и монтаж, а также как с нуля разработать собственного персонажа.

Для аудитории взрослых людей и родителей мы выпустили большие материалы в Тинькофф Журнале, на Медузе и в Яндекс.Дзене, где рассказали о мировой и национальной статистике по этой проблеме, о том, что Тинькофф делает для поддержки своих юных клиентов, и как присоединиться к нашему проекту против буллинга. Информацию об этом мы продублировали в аккаунтах блогеров с большой долей «родительской» аудитории.

И наконец, раздел «Благотворительность» в приложении Тинькофф дополнили фонды «Журавлик», «Шалаш» (обучает детей справляться с агрессией в интернете без вреда для себя и близких), «Территория безопасности» (организует уроки по безопасному общению и разрешению конфликтов), чтобы наши клиенты могли системно поддерживать борьбу с буллингом и его последствиями.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы донесли информацию о проблеме буллинга и ее возможном решении до миллионов людей в России. И изменили отношение к ней. Показатель этого – в течение кампании в два раза выросло число обращений на национальную горячую линию «Травли NET».

3,3 млрд – число просмотров роликов с хэштегом кампании в «ТикТок».

+15% составил прирост числа подписчиков профиля Тинькофф в «ТикТок» всего за один месяц.

Кампания «Тинькофф против буллинга» привлекла 277 детей на курс по созданию мультфильмов на тему травли, созданный Большой школой анимации специально для Тинькофф. Это в 5 раз выше стандартного количества участников мультипликационных онлайн-курсов на этой платформе.

За время кампании кол-во заявок на карту Тинькофф Джуниор выросло в 1,5 раза в сравнении со средним показателем за месяц.

И самое главное – после завершения проекта наш центр поддержки клиентов навсегда включил сценарии и практики по распознаванию травли в процесс своей работы и обучения новых операторов.







## ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ДЛЯ ОТДЕЛЬНОГО ВИДА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

### **АВТОР**

ФРОС Region PR

### **СРОКИ**

2021 год

### **СТАТУС**

*Дипломант Национальной премии в номинации  
«Маркетинговые коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Традиция привозить сувениры по возвращении из путешествий уходит своими корнями в далёкое прошлое. С формированием и развитием внутреннего туризма всё больше и больше людей, отправляющихся в путешествие в другие города страны, приобретают понравившиеся изделия не только для себя, но и в качестве подарков своим близким и друзьям. Привозить с собой сувениры из поездок стало не только доброй традицией, но и неотъемлемой частью путешествия и его обязательным ритуалом. Как показывают результаты исследовательской части нашего проекта примерно 9 из 10 туристов покупают сувениры во время своего путешествия при выполнении определенных условий.

Туристический сувенир является частью культуры территории, выполняет познавательную функцию, представляя через изделие жизнь и культуру страны, региона, города, села. Человек, побывавший в туристской поездке в том или ином городе (регионе), демонстрируя привезённые с собой из путешествия сувениры, становится бесплатным «рекламным агентом» территории, и способствует повышению известности туристического направления и его привлекательности у потенциального туриста из числа своих знакомых и близких. Туристический сувенир, как составляющая часть туристского продукта, приносит ощутимую экономическую и социальную пользу региону, так как производство и продажа сувениров обеспечивают занятость местного населения и способствуют повышению его благосостояния, положительное влияет на имидж территории.

С дальнейшим развитием массового внутреннего туризма в России увеличивается запрос на качественную туристическую сувенирную продукцию, но при этом, по мнению многих специалистов в сфере туризма и непосредственно самих туристов, развитию туристической сувенирной отрасли в регионах страны уделяется недостаточное внимание. Чаще всего туристам предлагается приобрести сувениры, которые не вызывают ассоциацию с территорией путешествия, то есть, изделия не являющиеся туристическими сувенирами или сувенир имеет недостаточное качество, чтобы нести в себе продолжительный положительный эмоциональный заряд. Когда, по причине отсутствия качественных туристических сувениров, человек не может приобрести себе ничего на память о городе, событии, то он уезжает из этого места с чувством неудовлетворенности и недополученных эмоций.

В качестве основных причин недостаточного развития отечественного рынка сувенирной продукции для туристов следует выделить следующее:

- отсутствие профессиональных стандартов для создания туристической сувенирной продукции
- отсутствие специальной методической и иной профессиональной литературы по проектированию и производству сувенирной продукции для туристов

- создатели туристических сувениров не уделяют должного и постоянного внимания информационному сопровождению и популяризации своих изделий
- отсутствие коммуникации создателей туристических сувениров и представителей туристической индустрии
- отсутствие профессионального экспертного сообщества
- отсутствие полноценной информации об отечественных туристических сувенирах, так как большинство средств массовой информации и Интернет-ресурсов практически не публикует информацию о создаваемой в регионах страны сувенирной туристической продукции, уделяя внимания лишь уже давно известным изделиям народных художественных промыслов.

На решение вышеуказанных проблем направлен Коммуникационный проект «Туристический сувенир. Формирование рынка для отдельного вида сувенирной продукции», способствующий выводу на рынок востребованной, качественной и доступной по цене сувенирной продукции для туристов.

### ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- представители рынка отечественной сувенирной продукции (авторы, производители и продавцы)
- представители отечественной туристической индустрии (туристические операторы, организаторы туристических событий, руководители объектов показа, питания и размещения)
- потенциальные туристы – широкая общественность страны
- представители органов власти и государственных структур (чиновники, отвечающие за развитие туризма и креативную экономику в регионах, руководители, использующие представительскую сувенирную продукцию)
- средства массовой информации, блогеры.

#### **Авторы проекта разделили целевые аудитории на две категории:**

- целевые аудитории как адресаты коммуникации
- инструментальные аудитории как каналы коммуникации

#### **Целевые аудитории как адресаты коммуникации:**

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма
- региональные туристские информационные центры
- авторы туристических сувениров
- авторы региональных туристских продуктов (туристические операторы, организаторы туристических событий, руководители объектов показа, питания и размещения)
- широкая общественность – потенциальные туристы
- аудитория официальной страницы мероприятий проекта в социальной сети Facebook (Запрещена в РФ)

### **Инструментальные аудитории**

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма и креативную экономику
- отечественные профессиональные туристские объединения
- региональные и муниципальные туристские информационные центры
- региональные и муниципальные центры народных промыслов и ремесел
- отечественное экспертное сообщество в сфере туризма и в области создания сувенирной продукции
- отраслевые средства массовой информации и наиболее цитируемые федеральные и региональные СМИ
- специализированные конференции, форумы, выставки, круглые столы
- пользователи сети Интернет, социальных сетей Facebook (Запрещена в РФ), Instagram (Запрещена в РФ), ВКонтакте, пользователи блогосферы

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

#### **Цель**

Формирование и вывод на рынок нового самостоятельного направления в области создания сувенирной продукции – «туристический сувенир».

#### **Задачи**

- разработка и внедрение на практике понятийного аппарата для нового направления в сувенирной продукции
- разработка и внедрение в практику методики проектирования и создания туристических сувениров (алгоритм, чек-лист для создания туристического сувенира)
- содействие выводу на рынок качественной и доступной по цене сувенирной продукции для туристов
- выявление и объединение предпринимателей, создающих туристическую сувенирную продукцию
- формирование экспертного сообщества в области проектирования и создания туристической сувенирной продукции
- популяризация сувенирной продукции для туристов, как неотъемлемой части отечественного туристического продукта
- создание информационного, коммуникационного и экономического пространства для успешной реализации проектов в области создания туристической сувенирной продукции
- формирование горизонтальной профессиональной коммуникации между создателями туристических сувениров
- формирование горизонтальной профессиональной коммуникации между представителями туротрасли и создателями туристических сувениров
- повышение информированности профессионалов туристического бизнеса и широкой общественности о туристических сувенирах, создаваемых и реализуемых в регионах страны

- выявление потенциала туристических локаций для формирования концепций оригинальных туристических сувениров
- содействие созданию туристических сувениров соответствующих потребностям современного туриста.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия – это разноплановое взаимодействие с целевыми аудиториями:

- **информационное** – информирование как можно большего количества субъектов отечественной сувенирной отрасли о мероприятиях проекта; продвижение туристической сувенирной продукции регионов; информационная поддержка субъектов, создающих туристические сувениры; информационная поддержка мероприятий данного проекта.
- **образовательное** – развитие компетенций представителей отечественной сувенирной отрасли; презентация лучших практик в создании туристической сувенирной продукции; информирование представителей отечественной сувенирной отрасли о методике создания туристических сувениров; проведение специальных образовательных программ;
- **событийное** – организация профессионального отраслевого конкурса; поддержка региональных и муниципальных конкурсов в области создания туристических сувениров;
- **методическое** – проведение специализированных исследований; разработка профессиональных стандартов в сфере создания туристических сувениров; подготовка и выпуск методического пособия по созданию туристической сувенирной продукции;
- **экспертное** – формирование экспертного сообщества, деятельность которого направлена на оказание консультационных услуг создателям туристических сувениров по вопросам проектирования, дизайна, законодательства, продвижения, продажи.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

#### **Управленческая модель, реализованная при проведении мероприятий:**

- собственные – инициированные и проведенные ФРОС Region PR собственными ресурсами
- совместные – инициированные ФРОС Region PR и проводимые совместно с регионами
- партнерские – ФРОС Region PR выступал партнером мероприятия

#### **Все мероприятия проекта были разделены на несколько блоков:**

- Работа с экспертным сообществом



- Работа с авторами туристических сувениров
- Работа с органами власти»
- Мероприятия для продвижения проекта»
- Информационное сопровождение проекта»
- Образовательные мероприятия»
- Организация и проведение профессионального конкурса»
- Издание книги (методического пособия)

### **Основные решения и PR-инструменты, использованные в ходе проекта в 2021 году**

1. Старт сезона 2021 в области создания сувенирной продукции для туристов был дан на круглом столе, который прошел в Москве в рамках Международной туристической выставки «Интурмаркет».
2. Подготовка и издание книги «Туристический сувенир: от идеи до туриста».
3. Реализация специализированного исследовательского проекта.
4. Использование персональной страницы Геннадия Шаталова в социальных сетях для проведения занятий для авторов туристических сувениров в прямом эфире.
5. Проведение финалов (региональных и общенационального) в регионах страны (вне Москвы и Санкт-Петербурга).
6. Реализация специального информационного проекта – выпуск электронного сборника туристических проектов #ПораПутешествоватьПоРоссии.
7. Реализация специального информационного проекта – дайджест #ПораПутешествоватьПоРоссии.
8. Организация на базе ФРОС Region PR постоянно действующего консультационного центра для авторов туристских сувениров.

9. Проведение мониторинга прессы, подготовка пресс-обзора. Использовалась база данных «Медиаалогия».
10. Подготовка и рассылка пресс-релизов, имиджевых и аналитических материалов для СМИ, посвященных Всероссийскому конкурсу «Туристический сувенир».
11. Адресная и персональная коммуникация с авторами туристических сувениров.
12. Привлечение представителей профессиональных ассоциаций и союзов для участия в работе Экспертных советов конкурсов «Туристический сувенир».
13. Использование отраслевых форумов в регионах для презентации мероприятий проекта.
14. Обеспечение функционирования официального сайта Всероссийского конкурса «Туристический сувенир».
15. Создание и ведение официальной страницы Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в социальной сети Facebook (Запрещена в РФ).
16. Формирование пула лидеров мнений (федеральных и региональных) для продвижения мероприятий проекта.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

### Информационное направление

1. Сборник лучших туристических проектов 2021 года #ПораПутешествоватьПоРоссии. В сборнике впервые была опубликована информация о 30 компаниях, создающих турсувениры. Сканы страниц сборника постоянно размещались на официальной странице конкурса «Туристический сувенир» в социальной сети Facebook (Запрещена в РФ), что впоследствии активно распространялись друзьями и коллегами на своих страницах. Количество скачиваний сборника составило 25 210

2. Дайджест #ПораПутешествоватьПоРоссии. Дайджест #ПораПутешествоватьПоРоссии выходил в 2021 году 2 раза в месяц и распространялся по 10 000 адресов, имеющих непосредственное отношение к отечественному туризму. В каждом выпуске дайджеста представлялась информация о туристических сувенирах и их создателях.

3. На странице Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в ФБ 2 раза в неделю публиковались обзоры лучших турсувениров из числа лауреатов конкурса «Туристический сувенир».

### Событийное направление

В 2021 году у Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» появился свой Гимн, который подарил конкурсу АНО «Центр развития туризма Республики Башкортостан» (композитор – Заслуженный деятель искусств Республики Башкортостан Урал Идельбаев, слова – Айгуль Утягановой).





### **Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» 2020 года.**

3–5 марта 2021 года в Уфе прошел общенациональный финал Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» 2020 года. Финал конкурса был перенесен из-за сложной эпидемиологической ситуации.

Всего на участие в конкурсе в 2020 году было подано **3 356** заявок от авторов и производителей туристических сувениров из **65** регионов страны. В 2021 году прошли финалы окружных этапов и региональных конкурсов (ЦФО, СЗФО, ЮФО и СКФО – **в Смоленске**; ПФО и «Большой Урал» – **в Екатеринбурге**; СФО и ДФО – **заочно**; «Туристический сувенир» Кузбасса – **заочно**; «Туристический сувенир» Республики Башкортостан – **в Уфе**). Количество упоминаний конкурса за 2020 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 3 156.

### **2.2. Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» 2021 года.**

В 2021 году во Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир» было заявлено 2 099 изделий из 66 регионов страны. Финалы региональных и окружных конкурсов прошли в Абакане, Волгограде, Екатеринбурге, Мариинске, Перми и Улан-Удэ. Участие в них приняло более 1 000 человек. В общенациональном финале Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» 2021 года в Саранске приняли участие почти **300 человек из 45 регионов страны**, которые представили **400 изделий**. Количество упоминаний конкурса за 2021 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 4 629.



### Образовательное направление

Обучающие семинары «Туристический сувенир: от идеи до туриста» является авторской разработкой авторов проекта. В 2021 году по заказу региональных органов власти сотрудники ФРОС Region PR провели семинар в **20 населенных пунктах страны в 20 регионах страны**. Участниками данных мероприятий стали более **1 500 человек**.

В течение 2021 года Геннадий Шаталов в сети Instagram провел 10 прямых эфиров, посвященных созданию туристической сувенирной продукции и ее особенностях.

### Методическое направление

Разработка алгоритма по проектированию туристического сувенира. Разработанный чек-лист, документ, позволяющий сделать процесс проектирования и производства изделия целостным и осмысленным на всех этапах его создания, перед его публичным представлением был опробован в 2 регионах страны.

На крупнейшей отечественной краундфандинговой платформе Planeta.ru в период с 30 июня по 27 сентября был проведен сбор средств на подготовку и издание книги «Туристический сувенир: от идеи до туриста». Было собрано 511 500 рублей при заявленных 505 000 рублей, что составляет 101% от необходимой суммы.

Впервые в стране был реализован исследовательский проект, посвященный развитию отечественной сувенирной туристической продукции. Участника-

ми исследования стали 880 человек из числа авторов туристических сувениров и представителей отечественной туристической индустрии. Результаты исследования позволили доработать чек-лист для создания туристического сувенира, и стали важной частью методического пособия.

В июне 2021 года в издательском доме «Питер» вышла книга «Туристический сувенир: от идеи до туриста», авторами которой являются Геннадий Шталов и Вероника Косых.

Презентации книги «Туристический сувенир: от идеи до туриста» прошла в 15 городах страны: Абакан, Мариинск, Москва, Самара, Южно-Сахалинск, Пермь, Ханты-Мансийск, Саранск, Тюмень, Саратов, Волгоград, Улан-Удэ, Санкт-Петербург, Кемерово, Ульяновск.

### **Экспертное направление**

Формирование экспертного сообщества, деятельность которого направлена на оказание консультационных услуг создателям туристических сувениров по вопросам проектирования, дизайна, законодательства, продвижения, продажи.





## РЕЗУЛЬТАТЫ

### Количественные и качественные результаты проекта:

- проект является неотъемлемой частью проекта #ПораПутешествовать-ПоРоссии, который в 2021 году стал **лауреатом Премии Правительства РФ в области туризма**;
- участниками мероприятий проекта стали представители **85 регионов Российской Федерации**;
- участниками созданного сообщества «Туристический сувенир» являются 3 800 человек из 85 регионов страны;
- в 2021 году **в издательстве «Питер» вышла книга «Туристический сувенир: от идеи до туриста» тиражом 1 000 экземпляров**. 550 книг были реализованы авторами проекта среди участников сообщества «Туристический сувенир». 450 книг были реализованы издательством через книжные магазины в регионах страны. Вышел дополнительный тираж;
- в первом в России исследовательском проекте, посвященном туристической сувенирной продукции, приняли участие **880 человек** (авторы турсувениров и представители туриндустрии);
- во Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир» 2020 года (финал прошел в 2021 году) было заявлено **3 356** заявок от авторов и производителей туристических сувениров из **65** регионов страны. В 2021 году прошли финалы окружных этапов и региональных конкурсов (ЦФО, СЗФО, ЮФО и СКФО – **в Смоленске**; ПФО и «Большой Урал» – **в Екатеринбурге**; СФО и ДФО – **заочно**; «Туристический сувенир» Кузбасса – **заочно**; «Туристический сувенир» Республики Башкортостан – **в Уфе**). Количество

- упоминаний конкурса за 2020 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – **3 156**.
- в 2021 году на участие во Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир» было **заявлено 2 099 изделий из 66 регионов России**. Финалы региональных конкурсов прошли в **6 городах страны** и в них приняло участие **более 1 000 человек**. В общенациональном финале Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» 2021 года в Саранске приняли участие почти **300 человек из 45 регионов страны**, которые представили **400 изделий**;
  - обучающие семинары «Туристический сувенир: от идеи до туриста» прошли в **20 населенных пунктах страны в 20 регионах страны**. Участниками данных мероприятий стали более **1 500 человек**;
  - электронный сборник лучших туристических проектов 2021 года #ПораПутешествоватьПоРоссии с представлением туристических сувениров регионов страны скачали **25 210 раз**;
  - количество упоминаний словосочетания «**Туристический сувенир**» за 2021 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» **составило 4 629**;
  - количество печатных и электронных региональных СМИ, активно освещавших проблематику и тематику проекта – **1 140 источников из 142 городов страны**;
  - **50 %** проектов стали участниками проекта благодаря адресной коммуникации с авторами туристических сувениров и конкурсу «Туристический сувенир»;
  - **15 %** проектов стали участниками проекта благодаря выстроенным коммуникациям с органами власти в регионах;



- **5 %** проектов стали участниками проекта благодаря выстроенным коммуникациям с профессиональными объединениями;
- **30 %** проектов стали участниками проекта благодаря информации, публикуемой на официальной странице проекта в социальной сети Facebook;
- подписчиками страницы «Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» в социальной сети (Facebook) является **1 259 человек (70% – производители турсувениров, 30% – представители туротрасли)**;
- **около 10 %** участников проекта получили дополнительную финансовую поддержку от региональных и муниципальных органов власти, благодаря участию в проекте;
- 10 прямых эфиров образовательных семинаров на странице Геннадия Шаталов в сети Instagram получили более 5 000 просмотров;
- дайджест #ПораПутешествоватьПоРоссии с презентацией лучших туристических сувениров регионов и новостей от авторов турсувениров выходил **2 раза в месяц** и распространялся по базе подписчиков около **10 000 адресов**.

### Профессиональное и отраслевое значение проекта

Благодаря мероприятиям проекта, по мнению экспертов рынка сувенирной продукции и коллег из Министерства промышленности и торговли РФ, туристический сувенир уже зарекомендовал себя как самостоятельное направление в отечественной сувенирной продукции.

Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» получил признание как главный отраслевой конкурс в области создания сувенирной туристической продукции.

Разработанный алгоритм проектирования и создания туристической сувенирной продукции активно используется во всех регионах страны. Многократно увеличено присутствие региональных туристских сувениров в информационном пространстве.

ТЫ В →  
ИГРЕ

SPN  
ФАБРИКА  
КОММУНИКАЦИЙ



ТЫ В ИГРЕ!

## «ТЫ В ИГРЕ!»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

#### АНО «Национальные приоритеты»

- **София Малявина**, генеральный директор
- **Мargarита Середа**, заместитель генерального директора
- **Ирина Осадчая**, заместитель генерального директора
- **Мария Андрусова**, руководитель Дирекции маркетинга и мероприятий
- **Ольга Старикова**, руководитель дирекции сопровождения и традиционных медиа
- **Александра Бердиева**, руководитель проектов Дирекции маркетинга и мероприятий
- **Мария Ярина**, руководитель коммуникационного сопровождения федерального проекта «Спорт-норма жизни»

#### Команда агентства SPN Communications

- **Андрей Баранников**, генеральный директор
- **Александра Ермакова**, заместитель генерального директора
- **Алексей Дворцов**, руководитель event-департамента;
- **Денис Волков**, дизайнер проекта

### ЗАКАЗЧИК

Правительство РФ

### СРОКИ

18.12.2020–15.04.2021

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации «Развитие и продвижение территорий»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Федеральный проект «Спорт – норма жизни» стартовал 1 января 2019 г., на сегодняшний момент является частью национального проекта «Демография». Его задача, выраженная в цифрах – к 2030 г. увеличить количество систематически занимающихся физической культурой и спортом по всей России до 70%.

В каждом уголке страны есть энтузиасты с большим потенциалом, которые готовы вдохновить и зарядить других на занятия спортом. Любительские спортивные проекты в отдаленных регионах не масштабируются, а значит, не вовлекают людей в активный образ жизни, необходимо показать, что в России любят спорт повсеместно.

Ключевая миссия проекта – научить энтузиастов спорта развивать проекты, познакомить общественность с яркими спортивными представителями регионов.

Для реализации поставленных задач, было решено создать конкурс в рамках проекта «Спорт – норма жизни» - конкурс, который бы смог объединить россиян, мотивировать население на занятия спортом, помог бы продвинуть спортивные территории страны, выявить и поддержать креативные спортивные проекты, нацеленные на популяризацию массового спорта, ЗОЖ, способствуя привлечению **максимального количества россиян** к регулярным занятиям физической культурой и спортом.

**Всероссийский спортивный конкурс «Ты в игре»** объединил спортивных сторонников со всех регионов России: было подано 2608 заявок, среди которых 10 проектов стали финалистами. В шорт-лист вошли представители Алтайского края, Иркутской, Орловской, Свердловской областей, Республик Крым и Саха (Якутия), Москвы и Санкт-Петербурга.

Популяризация физической культуры и активного образа жизни крайне важна, с каждым годом мы наблюдаем как растет количество россиян, регулярно занимающихся спортом.

Конкурс «Ты в игре» длился 5 месяцев, в рамках него в марте 2021 работал акселератор. Эксперты РМОУ провели для участников, вошедших в лонг-лист, серию образовательных мероприятий, поделившись профессиональными знаниями и практическими рекомендациями по развитию спортивного бизнеса в регионах. Оценку конкурсантов проводил экспертный совет, в который вошли признанные профи спортивной индустрии, ведущие управленцы российского спорта, создатели успешных стартапов и известные спортсмены: Владимир Волошин, Максим Журило, Елена Илюхина, Василий Конов, Анастасия Давыдова, Юрий Строфилов, Вадим Федотов, Николай Круглов, Елена Вяльбе. Победитель, получивший 1 000 000 руб., и финалисты по 100 000 руб. инвестируют полученные средства в развитие проектов. Теперь эти проекты станут отправной точкой и драйвером качественных изменений в массовой спортивной культуре России.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цели

- Поиск вдохновляющих, ярких проектов от энтузиастов спорта по всей России, которые готовы привлечь в спорт как можно больше людей, но по каким-то причинам не могут это сделать
- Привлечь к повестке региональные СМИ, способствуя продвижению региональных спортивных проектов и спортсменов-энтузиастов
- Вдохновить всю страну на новые идеи в спорте
- Повысить уровень доверия (лояльности) к государственным проектам в рамках федерального проекта «Спорт – норма жизни»

### Задачи

- Популяризация активного образа жизни россиян, привлечение внимания к любительскому спорту в регионах страны
- Составление географии регионов, активно занимающихся спортом
- Выстраивание прочных долгосрочных партнёрских отношений с региональной администрацией и статусными компаниями-партнерами
- Привлечение крупных федеральных и региональных СМИ к проблематике проекта, вывод конкурса на национальный уровень
- Активация каждого региона страны: коммуникационные и рекламные кампании
- Повышение узнаваемости федерального проекта «Спорт – норма жизни» национального проекта «Демография»
- Осведомление широкой общественности о том, что «спорт может быть для каждого»

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основной целевой аудиторией являются потенциальные участники конкурса – лица от 18 до 45 лет, проживающие на территории всей России:

- поклонники спорта, спортсмены-любители;
- последователи активного образа жизни.

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для освещения проекта ключевым подходом была выбрана просветительская миссия – дать возможность масштабироваться, заявить о себе и тем самым увеличить количество не только заинтересованных в спорте, но и количество фактически систематически им занимающихся.

Поскольку:

1. любительский спорт нуждается в популяризации на национальном и федеральном уровнях;
2. каждый талантливый спортсмен заслуживает право на реализацию проекта, чтобы о нем узнала вся страна;
3. в любительский спорт вовлечены все регионы России, почти все виды спорта, задействованы все категории участников – от самых маленьких детей до пенсионеров, включая особые категории (инвалиды и т.д.);
4. конкурс – это тот самый шанс, когда любой желающий получает возможность привлечь внимание к себе и своему проекту, собрать больше единомышленников и заполнить ресурсы для реализации.

Концептуально Всероссийский конкурс «Ты в игре», как одна из инициатив федерального проекта «Спорт – норма жизни», в полной мере отвечает его главной задаче – популяризации спортивных практик и вовлечению в них максимального числа людей со всей страны.



**Философия концепции конкурса:** для государства одним из национальных приоритетов является развитие массового спорта. В том или ином виде спортом может заниматься каждый, важной задачей является – создание для этого максимально благоприятных условий: начиная с качественной и доступной инфраструктуры на местах, заканчивая формированием нового отношения россиян к спорту, как к повседневной и приятной привычке.

Что представляет собой спортсмен, когда слышит: «Ты в игре»? Олимпийские игры, полные стадионы болельщиков, атмосферу соревнования, азарт, жажду победы! В мире спорта, игра – это вызов, который «заряжает» и мотивирует на победу, помогает найти путь к успеху. Приняв участие в конкурсе «Ты

в игре», каждый, у кого есть собственная яркая идея спортивного проекта, имеет уникальный шанс реализовать его. Как только участник подает заявку – он в деле. Перед ним открывается возможность заявить о себе в спорте, стартовать по-новому, получить базу знаний и практический опыт и, конечно же, ощутить атмосферу соревнования.

Коммуникационная кампания стартовала в декабре 2020 года. Для освещения конкурса были задействованы как региональные, так и федеральные СМИ, чтобы привлечь внимание потенциальных участников из разных регионов и способствовать тому, чтобы в отдаленных регионах страны знали о проекте. Таким образом, проект был освещён в следующих федеральных изданиях и информационных агентствах: 1 канал, Россия 1, Россия 24, Вести.ru, ТАСС, НИА Федерация, НТВ #Сегодня, Российская газета.

А также во многих региональных СМИ: 12 канал, ГТРК Калининград, ГТРК Бира, ГТРК Саха, ГТРК Удмуртия, ГТРК Саратов, Пушкинское ИА, Рамблер/женский (woman.rambler.ru), Комсомольская Правда (Саратовская область), ГТРК Нижний Новгород, ТК Новый век, Северная Столица, Хакасия, и другие.

Кампания охватила плановую работу с региональными администрациями, которые занимались рассылкой пресс-релизов и способствовали освещению спортивной инициативы на территории регионов, продвигая активные территории России.

Всего в период с 1 декабря по 16 апреля вышло 1 017 публикаций: Федеральные СМИ: 321 публикация (32%), Региональные СМИ: 696 публикаций (68%). Первые упоминания конкурса в декабре (22 числа) связаны со стартом конкурса, о чем сообщали также региональные ТВ и в эфире 1 Канала. Незначительный пик на второй неделе января вызван новостью о том, что главный приз – миллион рублей за лучшую общественно значимую идею. На неделе с 15 по 21 февраля стало известно, что 85 регионов России заявили об участии в конкурсе «Ты в игре».

Всего количество поданных заявок по регионам страны распределилось следующим образом: наибольшее количество заявок пришлось на столицу – 441 заявка, Санкт-Петербург – 218 заявок, Калининградская область – 108 заявок, Свердловская область – 95 заявок, Московская область – 91 заявка, Красноярский край – 77 заявок, Липецкая область – 69 заявок. 877 заявок были поданы из мелких городов России. Общее количество заявок достигло **2608 штук**. Конкурс показал, что в России развито спортивное предпринимательство, это стало первым маркетинговым исследованием, демонстрирующим такой высокий показатель вовлеченности людей в спорт.

15 апреля в Москве состоялась церемония награждения победителей первого всероссийского конкурса «Ты в игре»: детская следж-хоккейная лига стала победителем всероссийского конкурса. Перед объявлением победителей



конкурса, к участникам и финалистам с приветственным словом в видеообращении обратился Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Дмитрий Чернышенко. Особо хотелось бы отметить спецвыпуск о конкурсе, вышедший в программе «Доброе утро» на 1 канале от 26.03.21.

Важным каналом коммуникации являлись социальные сети. Основное продвижение осуществлялось через Instagram – посты у инфлюенсеров и лидеров отрасли. Например, лыжник Александр Большунов (пост от 1 апреля), фигуристка Евгения Медведева (пост от 6 марта), комментатор Дмитрий Губерниев (пост от 9 февраля, пост от 7 марта) опубликовали информацию о конкурсе с призывом к участию. Также конкурс продвигался через таргетированную рекламу.

Помимо этого, важно было привлечь пользователей на народное голосование, которое проходило в онлайн-формате, для этого также использовалась реклама в социальных сетях.

## КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Визуальная стилистика конкурса опирается на айдентику федерального проекта «Спорт – норма жизни»: при разработке нового логотипа использовано

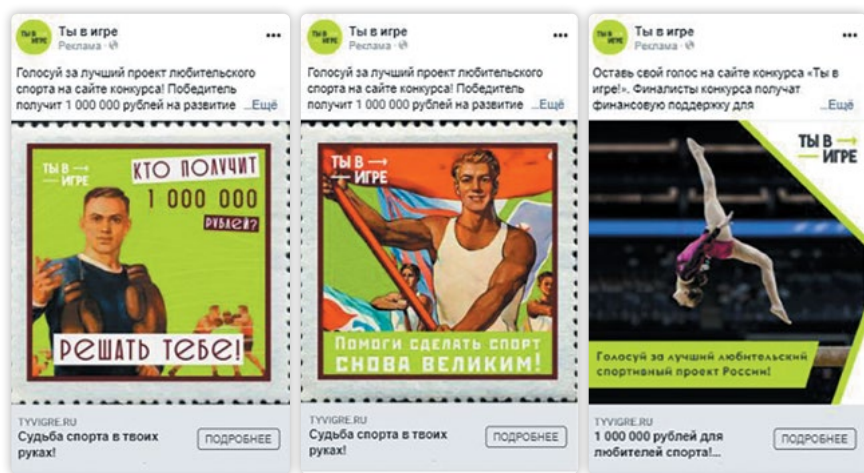
то же цветовое решение в целях создания необходимой ассоциации с уже существующими государственными спортивными инициативами.

Помимо подготовки конкурса, был разработан ряд образовательных мероприятий для вовлечения участников в проект. Основным акселератором стал образовательный онлайн-курс для участников конкурса «Ты в игре», прошедших предварительный отбор и принимавших участие в народном голосовании. Срок обучения – с 15 по 31 марта. Общая продолжительность курса – 24 часа в онлайн-формате. Программа «Стратегия создания и продвижения спортивного проекта» разработана Российским Международным Олимпийским Университетом – ведущим в России университетом спортивного бизнес-образования. По итогам обучения слушатели получили сертификат РМОУ. Все 200 участников, попавших в лонг-лист проекта, смогли получить доступ к материалам: 11 лекций, 3 стратегические сессии на тему выстраивания маркетинговых и digital-коммуникаций в мире спорта и работы с болельщиками. Участники получили профессиональные знания и практические рекомендации по развитию спортивного бизнеса.

Также авторы проектов, попавших в шорт-лист, получили приглашение на лекцию от партнера конкурса – «Стартап Академии Сколково». Лекция в рамках образовательной программы Академии прошла в марте, в ней участникам рассказывалось о правилах создания грамотной бизнес-модели.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создание мотивационной программы в виде денежного приза победителю в рамках конкурса «Ты в игре!» (1 000 000 рублей) и 10 финалистам (по 100 000 рублей). Каждый из 10 финалистов получил 100 000 рублей на развитие своего проекта. Победитель получил приз в размер 1 миллиона рублей, а также юри-





дическую поддержку от организаторов или партнеров конкурса. Энтузиасты спорта получили масштабную базу знаний в спортивной индустрии. Зрители – мотивацию и вдохновение к занятиям спортом и новым свершениям.

Следует отдельно отметить защиту проектов и церемонию награждения конкурса. Она прошла в гибридном формате: мероприятие дополнительно транслировалось на сайте конкурса «Ты – в Игре!». Количество просмотров защиты проектов – 1 542. Количество просмотров Церемонии – 1 698.

Предварял церемонию пресс-подход для СМИ Министра спорта РФ Олега Матыцина и генерального директора АНО «Национальные приоритеты» Софии Малявиной. На премии присутствовало более 150 гостей: более 50 СМИ; более 50 известных гостей и партнеров; более 50 участников лонг-листа и финалистов.

Открытие церемонии сопровождал мультимедийный контент при сопровождении выступления балета. Официальная часть состояла из приветственных слов Олега Матыцина и Софии Малявиной.

Дипломы финалистам вручали почетные гости церемонии, эксперты и партнеры конкурса: Алексей Смертин – посол проекта «Спорт-норма жизни», известный российский футболист, Светлана Журова – посол ГТО, Олимпийская чемпионка по конькобежному спорту, Николай Круглов – известный биатлонист, серебряный призер Олимпийских игр, многократный Чемпион мира и другие гости церемонии.

Партнерами проекта стали: информационный партнер – 1 канал, Lenta.ru, Большая Перемена, Комсомольская Правда, Россконгресс (ПК-Спорт), Телеканал Точка Отрыва, Олимпийский Международный Университет, Чемпионат.ru, MKRU, Минспорт России, Академия Сколково.



Был проведен следующий комплекс мероприятий:

- Поиск интересных спортивных проектов по всей стране;
- Формирование базы заявок с проектами от любителей спорта по регионам России;
- Составление географии регионов, активно занимающихся спортом;
- Формирование состава жюри конкурса, взаимодействие;
- Получение знаний и совместное оформление бизнес-плана с экспертами отрасли;
- Проведение заседания жюри по формированию шорт-листа в онлайн формате;
- Создание шаблона бизнес-плана и обучающих материалов, а также описание критериев оценки бизнес-плана. Определение главных критериев: потенциала тиражирования проекта и способности руководителя проекта реализовать масштабный спортивный проект;
- Защита проектов перед экспертами и гостями прямого эфира;
- Выбор победителей от партнеров и основного победителя конкурса, который получает денежное вознаграждение для реализации проекта;
- Народное голосование по любимейшему проекту.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА

- Всего подано 2608 заявок из 85 регионов России. «Ты в игре!» – возможно, самое большое маркетинговое исследование российского любительского спорта по регионам. Самые массовые виды спорта в России – бег



(266 проектов) и футбол (247). Определено, что в России есть спортивное предпринимательство, а благодаря таким проектам оно имеет возможность процветать и привлекать как можно больше людей.

- Проведена коммуникационная работа с региональными и федеральными администрациями округов. Всего привлечено 1028 региональных и федеральных СМИ;
- Вовлечено более 2-х тысяч участников из разных регионов России;
- Составлена география регионов, которая позволила выделить наиболее активные спортивные территории страны;
- Было выбрано 200 проектов в лонг-лист конкурса и определено 10 финалистов.

### **Коммуникационная поддержка проекта:**

#### **СМИ**

Всего упоминаний: 1 028;

- Суммарный охват публикаций: 163 301 987;
- **Федеральные СМИ: 319 (31%);**
- **Региональные СМИ: 710 (69%).**

#### **Социальные медиа**

- Всего упоминаний: 6 556 сообщений (посты/репосты);
- Потенциальный охват: 94,5 млн;
- Вовлеченность: 102 154 (сумма лайков, комментариев и репостов).

Наследие и ценности проекта для участников:

Доступ к диалогу с успешными компаниями. Обратная связь от ведущих специалистов из 85 регионов. Соперничество с другими владельцами бизнеса и мотивация для роста. Помощь по улучшению своих навыков подачи презентаций и расширение способности сообщать о ценностных предложениях своего бизнеса. Полезный нетворкинг, участники встречались с другими предпринимателями со всей страны.

Наследие и ценности проекта для жителей регионов и крупных городов: «Библиотека кейсов и решений» для спортивной индустрии, применимая в условиях жизни в любом городе; расширение возможностей для занятий спортом; взгляд на новых героев и единомышленников страны; идеи для развития своих спортивных проектов, база знаний для развития спортивных проектов, шаблоны кейсов для контактов с инвесторами, мотивация для занятий спортом, заряд вдохновения для развития собственных проектов.

Мы объявили уникальный конкурс – предложили участникам со всех регионов России создать и представить свою авторскую спортивную программу. Конкурс позволил привлечь внимание и продвинуть спортивные террито-

рии России, выделить спортивные региональные проекты, проанализировать и раскрыть уровень заинтересованности Россиян в спорте по регионам.

Таким образом, нам удалось создать яркий проект, аналогов которому в России нет. «Ты в Игре» стал действенной и полезной отправной точкой для энтузиастов спорта из небольших регионов и мелких городов, привлек внимание широкой общественности. Проект создал условия и возможности, которые позволяют всем желающим стать автором и амбассадором увлекательного и здорового движения, вне зависимости от места жительства, тем самым выполняя главную миссию федерального проекта «Спорт – норма жизни».



**ФЕСТИВАЛЪ ЧО**

## УРАЛЬСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ПАБЛИК-АРТА «ЧӨ»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Креативный директор: **Никита Харисов**

Куратор: **Артем Антипин**

Художники: **Рома Бантик, Сергей Лаушкин, Эдуард Кубенский, Анна и Виталий Черепановы, Алексей Мартинс**, Арт-группа «ХУ».

Фотограф: **Анна Марченкова**

Видео: **Василий Устюжанин** и **Саша Цариков**

### ЗАКАЗЧИК

АО Корпорация «Атомстройкомплекс»

### СРОКИ

03.08.2021 – 03.04.2022

### СТАТУС

*Гран-при Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Урал 2021.*

## ПРОБЛЕМАТИКА

### Для бизнеса

«Атомстройкомплекс» – строительный холдинг полного цикла из Екатеринбурга, ведущий деятельность более 25 лет. В портфеле компании 160 жилых объектов и более 30 объектов социальной инфраструктуры – школы, детские сады, больницы, театры и т.д.

«Атомстройкомплекс» реконструировал архитектурный символ Екатеринбурга – Дом Севастьянова, построил музейный центр Эрмитаж-Урал, принял участие в создании одного из самых известных паблик-арт объектов России – памятника клавиатуре.

Эти и другие достижения позволили компании занять лидирующую позицию по спонтанной и наведенной узнаваемости бренда в Свердловской области с большим отрывом от конкурентов (TOP Of Mind, 2022)

Впрочем, по показателю узнаваемости бренда в исследовании TOP Of Mind разрыв с конкурентами был незначителен. А среди молодой аудитории до 30 лет компания воспринималась как надежный, но не очень современный застройщик.

### Для города

Одна из важных проблем для Екатеринбурга и Свердловской области – повышение миграционного оттока в другие регионы. Количество запросов екатеринбуржцев *«снять/купить квартиру в Москве»* и *«снять/купить квартиру в Сочи»* ежегодно растет в среднем на 40% (согласно сервису Яндекс Wordstat). В 2020 году, по статистике Свердловскстата, из Свердловской области уехало более 100 000 человек.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Екатеринбурга в возрасте от 16 до 45 лет
- Начинающие художники, работающие с городским пространством
- Представители городских властей
- Локальные сообщества

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Популяризация уральской идентичности и развитие локального и микролокального патриотизма



### Задачи

- Создание серии публич-арт объектов в городской среде
- Проведение публичной программы
- Освещение проекта

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Рост интереса к региону, его истории и локальной идентичности фиксирует история запросов в Яндексе по слову «Урал»:

Июнь 2019 года – 1 900 000 по всей России и 455 000 по Свердловской обл.

Май 2021 года – 3 170 000 по всей России и 613 000 по Свердловской обл.

О важности темы локальной идентичности свидетельствует огромное количество тематических сайтов, пабликов и местных брендов.

**Паблики:** MADE IN URAL, Наш Урал, Ураловед, Мы с Урала и др.

**Бренды:** Made in Ural, Urals, Магазин сувениров Ель и т.д.

«Атомстройкомплекс» является одним из крупнейших локальных брендов и входит в первую сотню рейтинга компаний УрФО\*. Компания в течение своей истории регулярно участвовала в поддержке инициатив, связанных с темой локальной и микролокальной идентичности.

В 2019 году при поддержке «Атома» в Екатеринбурге состоялся фестиваль **«Ура, Урал!»** с лекциями известных уральцев, фотовыставкой и музыкальной программой, а в 2020-м году увидела свет коллекция футболок **«На районе»**, посвященных районам Екатеринбурга.

С учётом востребованности темы, была выбрана стратегия создания постоянного проекта, который бы занимался популяризацией и изучением уральской идентичности и городской истории через **паблик-арт**. Это направление в искусстве непосредственным образом влияет на формирование уникальной и комфортной городской среды для жителей.

Таким образом, в 2020 году **«Атомстройкомплекс»** организовал и провёл первый Уральский фестиваль паблик-арта **«ЧО»**. В его рамках в Екатеринбурге появилось 8 арт-объектов и состоялось 20 мероприятий образовательной программы. Фестивали 2021 и 2022 года получили гранты **Президентского фонда культурных инициатив**, что позволило расширить состав участников и увеличить количество мероприятий.

\* Составлен АЦ Эксперт по итогам 2021 года.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Каждый год фестиваль **«ЧО»** развивает определённую тему. Темой сезона 2021 года стала фраза **«ГОРОД В ЛЕСАХ»**. Этот каламбур – сочетание исторического факта и сложившегося в глазах людей пейзажа Екатеринбурга.





На заре своего существования город был окружён участками леса для заготовки строительных материалов и древесного угля, важного для градообразующего Екатеринбургского железодельного завода.

Позже одни леса сменили другие: с приходом советской власти наш город стало сложно представить без кранов, ограждений или зданий, затянутых сеткой строительных лесов.

В рамках фестиваля «ЧӨ» 2021 года художники и жители города вместе изучали принципы и особенности взаимоотношения места и человека. Особенность проектов этого года – они рождались в результате постоянного диалога художника с жителями и городской средой в целом.

Взаимодействуя с контекстом сегодняшнего дня и историческим прошлым, художники создали актуальные для горожан культурные коды территорий. Как декларирует один из новых манифестов паблик-арта: «Создавайте сообщество, а не для сообщества».

В рамках публичной программы фестиваля состоялись публичные презентации проектов для горожан, были организованы экспозиции, рассказывающие об истории места, где расположен арт-объект, проведены дискуссии на тему работы художников с историческим и городским контекстом.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

В рамках второго сезона фестиваля в 2021 году было создано 7 паблик-арт объектов (6 офлайн и один цифровой), проведено 30 мероприятий публичной программы и масштабная кампания по освещению проекта в СМИ и социальных сетях.



**\_1702**

ХУДОЖНИКИ: Рома Бантик и Вита

ЛОКАЦИЯ: МЕГА Екатеринбург

«\_(1702)» – тотальная инсталляция из абстрактных алюминиевых полотен. Материалом здесь выступают вышедшие из строя моторы, двигатели, поршни, а также 7.000 алюминиевых банок, собранных на станции «Разделяй с МЕГОЙ», расплавленные в печи завода при температуре 777° и обретшие вторую жизнь.

Традиционно годом рождения Екатеринбурга считается 1723-й, однако уже в 1702-м на нынешней территории района Уктус была возведена плотина, давшая начало первому промышленному предприятию в черте современного города. Как инженерное сооружение, плотина преобразует силу стихии в энергию, приводящую все механизмы в действие. Заканчивается ли действие энергии после того, как из-под кричного молота выходит железо? Или промышленное изделие, прослужив человеку свой срок и отправившись на переплавку, продолжает свой путь в новой вещи? Рома Бантик создаёт для фестиваля «ЧО» самое масштабное произведение в своей практике.

Объект доступен сразу в двух измерениях: офлайн в парке «МЕГА» и онлайн в





формате [видео-документации](#) с места, где 300 лет назад руда превращалась в металл. Инсталляция «\_(1702)» стала основой музыкального перформанса саунд-художника Вити Курцвайля. Чтобы стать частью звукового ландшафта, зрителю необходимо всего лишь сделать шаг вглубь объекта.

## ВОЛШЕБНАЯ ГОРА КАЧКАНАР

ХУДОЖНИКИ: Анна и Виталий Черепановы

ЛОКАЦИЯ: Презентация самого мобильного объекта фестиваля состоялась в ККЦ «Омега», а уже в этом сезоне гора отправится в путешествие по городам Свердловской области)

«Волшебная гора Качканар» – первый реализованный объект из проекта игровой зоны «Парк Вольный». В карманах на склонах надувной горы спрятаны «ископаемые», созданные художниками совместно с детьми и их родителями в рамках творческого лагеря, который проходил с 25 по 29 августа во дворе ГЦИ в Екатеринбурге. Кроме Анны и Виталия Черепановых занятия в лагере проводили художница Ксения Маркелова, коллектив художников «Хо Гуй», а также специалисты по геологии, минералогии и мультипликаторы студии «Светлые истории».

Постоянная добыча ресурсов приводит к изменению ландшафта и истощению природы. Чтобы сделать шаг в сторону замедления этих процессов, художники предлагают переключиться с «добычи» на переработку и осмыслить всё, что считается мусором, как ресурс. Поэтому вложенные в гору «ископаемые» были изготовлены из старой одежды, сломанных игрушек, порванных бус и т.д. – переработанный мусор снова стал частью «целого» мира.

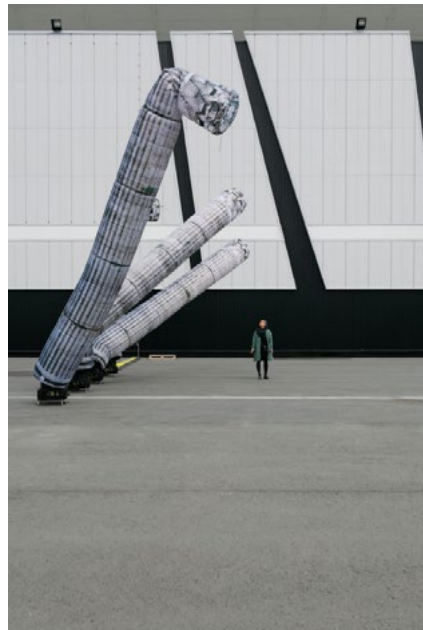
«Волшебная гора Качканар» – это мобильный объект, что иллюстрирует новый, более экологичный подход фестиваля к перенасыщенной городской среде.

## НАДУВНЫЕ КОЛОННЫ

ХУДОЖНИКИ: Арт-группа «Художественное единение»

Московская группа «Художественное единение» (Илья Вознесенский, Олег Елисеев, Алексей Кононенко, Ирина Корина, Евгений Куковеров, Ольга Петруненко), образовавшаяся во время подготовки проекта «ЧА ЩА. Выставка в лесах» в сентябре 2020 года, продолжает заниматься сотворчеством. Громкие имена авторов зритель часто встречает в музеях и галереях, а вот тонкие и ироничные проекты коллектива, похоже, что программно, в ландшафте.

«Надувные колонны» – яркий пример анекдотического, абсурдного произведения. Ведь колонны, прежде всего, – утверждение мощи и изобретательности человека, способного возводить в подвижном природном мире незыблемые, статичные вертикали. Проект создан и впервые показан в арт-резиденции фонда искусств «Голубицкое» в Анапе. Воссозданная античная колоннада методами современной рекламы оставляет простор для интерпретаций, а для жителей Екатеринбурга, следящих за новостной лентой местных СМИ, с одной стороны, иронично напоминает, что надувным может быть не только искусство, а с другой позволяет вспомнить актуальные здесь в исторической перспективе «обогащение конструктивизма», неоднозначные реконструкции образцов советского



модернизма, а также недавние факты солидаризации локального сообщества против сносов и строительства объектов в историческом центре города.

### Трибуна Поэта

ХУДОЖНИК: Эдуард Кубенский

ЛОКАЦИЯ: Парк Маяковского

«Трибуна поэта» была задумана Эдуардом ещё в 2013 году, но именно сейчас, вспоминая строчку, Евгения Евтушенко: «Поэт в России – больше чем поэт», понимаешь значение реализации проекта в сегодняшнем дне. Мыслимый как общественное пространство, объект задаёт новую функцию месту, и послужит всем творческим людям Екатеринбурга. Мы надеемся, что после благоустройства прилегающей территории, трибуна станет точкой притяжения посетителей, и «культура» в названии парка будет равнозначна «отдыху».

Напомним, что в рамках презентации объекта и прошли публичные чтения стихов от известных горожан Екатеринбурга: директора арт-галереи Ельцин Центра Ильи Шипиловских, поэта Наума Блика и поэтессы Еганы Джаббаровой.

«Со времен Древнего Рима трибуна – место, где протекает и осуществляется политическая деятельность. Трибуна поэта – место, где протекает и осуществляется поэтическая деятельность.

Трибуна Поэта – Никакой Политики!»

© Э. Кубенский



## ПРИЗРАК ЛЕСА

ХУДОЖНИК: Алексей Мартинс

ЛОКАЦИЯ: Юго-западный лесопарк (Амундсена-Объездная)

Актуальная во все времена для нашего региона проблема лесных пожаров стала очевидна жителям Екатеринбурга и близлежащих населённых пунктов летом и осенью 2021 года. Едкий смог, заполонивший улицы, вошедший в гости без спроса – лишь эхо природных катаклизмов, следствие засушливой погоды, и неосторожного обращения с огнём.

Проблема, воспринимаемая сейчас в большей мере, как экологическая, ещё в 19 веке, когда лес служил главным строительным материалом и топливом для предприятий, была в первую очередь экономической. Поиском путей её решения занимались учёные, которые заложили принципы пользования и восстановления лесов, актуальные и сегодня, а художники, как Алексей Денисов-Уральский, работая с сюжетом лесных пожаров, создавали зрелищные живописные полотна, где масштаб катастрофы воспринимался зрителями на физическом уровне.

В сегодняшнем дне красноярский художник Алексей Мартинс своей практикой обращается к специфическому кругу материалов, техник и сюжетов, выявляющих сложные взаимоотношения между цивилизацией и природой. Из старых, бывших в употреблении деревянных досок, хранящих память и о диком лесу, и о тепле жилища, он собирает эффектные и загадочные зооморфные скульптуры. В объектах серии «Призраки» деревянный брус образует интенсивную форму с неустойчивой границей, подчёркивая идею о постоянном взаимообмене с окружающим миром.

Призраки существуют как отдельные произведения, так и участвуют в других



проектах художника, обрастая новыми смыслами. Для уральского фестиваля публичного искусства «ЧО» Алексей создаёт «Призрак леса»- поэтическую интерпретацию графика лесных пожаров области в период с 2010 по 2020 годы.

### СТУПЕНЧАТЫЙ ЧЕЛОВЕК

ХУДОЖНИК: Сергей Лаушкин

ЛОКАЦИЯ: Каменные Палатки

Ступенчатые ритмы в творчестве Сергея Лаушкина занимают особое место уже не первый год. Художник видит их в теле человека, архитектуре и окружающем нас пространстве. Сидящая фигура была одним из первых серьёзных экспериментов автора в поиске пластических решений, позже перешедших в пространство холста. Сергей формирует новую визуальную мифологию Екатеринбурга, и интерпретирует своё открытие так:

- Сидящий человек в профиль напоминает ступеньку. А когда он идет, он не падает потому, что успевает выставить ногу вперед и не просто ногу, а «ступеньку», состоящую из колена, голени и стопы. Так происходит движение по горизонтали, но, чтобы подняться или опуститься, то есть «двигаться по вертикали», человек придумал продолжение себя – ступени. Создал их на подходящую ширину для стоп и доступную высоту для удобного подъема ног. Теперь он свободно может подняться, в прямом и переносном смысле. Пребывая в «зоне ступеней», человек «подчиняется» её законам, здесь все ритмы многократно усиливаются.



Спустя почти десять лет после задумки скульптура нашла своё место рядом с гранитным амфитеатром, оборудованном в советское время на Шарташских каменных палатках – геологическом и археологическом памятнике природы, который ещё на рубеже XIX и XX веков был под угрозой. Здесь должна была появиться очередная каменоломня, ведь гранитные пласты палаток были очень удобны для использования в качестве плит для тротуаров и фундаментов активно растущего и развивающегося Екатеринбурга.

И сегодня, всего в нескольких километрах от этого места, гудит карьер, а добываемое сырьё становится новыми и новыми ступенями.

## КИНОСУББОТНИКИ

ЛОКАЦИЯ: кинотеатр «Заря»

В рамках публичной программы уральского паблик-арт фестиваля «ЧО», в кинотеатре «Заря» прошла серия киносубботников, на которых активные жители собрались, чтобы помочь с ремонтом кинотеатра, познакомиться друг с другом, а после посмотреть вместе кино.

«Тема фестиваля этого года – Город в лесах раскрывается не только через проекты художников. Выбранное словосочетание отсылает и к историческому контексту (вокруг города лес), и к процессам, происходящим прямо сегодня (здания закрывают лесами для ремонта, строят новые дома). Возможно, в соседнем дворе создают уникальную роспись фасада или устанавливают яркий художественный объект в шаговой доступности от вас.

Один из процессов, на который обращает внимание фестиваль «ЧО» – перезапуск кинотеатра «Заря», важную роль в котором играют местные сообщества и активные жители города. Полное надежд планирование, томительное ожидание перемен и радость реализации – эмоции, из которых состоит бесконечная стройка Екатеринбурга.

Бескорытность и энтузиазм, движущие людьми в моменты совместной работы на общее благо, как нельзя лучше пойманы в советском кинематографе, причем в фильмах, которые редко встретишь на телевизионном экране в праздничные дни, но обязательные к просмотру: «Новая Москва», режиссёр Александр; «Дайте жалобную книгу», режиссёр Эльдар Рязанов; «Черемушки», режиссёр Герберт Раппапорт.

Киносубботник – это не только точка объединения людей, но и компаний: компания Tikkurila предоставила для мероприятия грунтovку и краску, «Премьер зал» помог с предоставлением прав на показ фильма.

В рамках фестиваля прошло 5 киносубботников, участие в которых приняло более 100 человек.

## ИСТОРИЯ СОЛИДАРНОСТИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

ЛОКАЦИЯ: кинотеатр «Заря» и публичная библиотека ГЦСИ

КУРАТОР ПРОЕКТА: Полина Иванова, архитектор, исследовательница города и участница арх-группы PODELNIKI, занимающейся сохранением Белой Башни на Уралмаше.

Цель проекта – выявить влияние сообществ на формирование городской среды Екатеринбурга.

Проект будет состоят из двух частей: серия еженедельных исследовательских семинаров, которые прошли в рамках сезона «Город в Лесах» и выставки по их итогам, которая запланирована в 2022 году.

В рамках проекта прошли встречи, посвященные религиозным и благотворительным объединениям прошлого; сообществам занимавшимся творчеством и просветительской деятельностью, общинам экспатов и репатриантов.

Куратор Полина Иванова о проекте:

История солидарности.

- Сегодня тема городских сообществ и вовлечения жителей очень актуальна. Но городские сообщества появились не вчера. На протяжении всей своей истории граждане Екатеринбурга объединялись чтобы помочь друг другу, решить общие проблемы и сделать город лучше. Мы хотим собрать истории сообществ прошлого, увидеть что они оставили нам.







Жители меняют город вместе.

- Нам важно показать что значимые изменения в городе происходят не по воле одного человека или в течении плановой деятельности государственного аппарата. Отойти от представления, что город развивался только системно, в соответствии с принятыми на высоком уровне решениями. Нам важно увидеть тень – стихийные, самовольные, самоорганизующиеся процессы и их влияние на общую среду. По настоящему важные, «культовые» места создаются сообществами граждан. И речь не только о вовлечении жителей в текущий процесс строительства и обустройства города, а о изначально гражданской инициативе.

Город помнит жителей.

- Нам важно показать, что здания, пространства и топонимы ценны не только потому, что они являются свидетельствами эпохи. Городская среда возникла не сама собой, она является свидетельством коллективных усилий горожан. Мы надеемся обнаружить что какие то сообщества существуют в городе непрерывно уже многие годы, или наследуют деятельности сообществам прошлого.

По итогам сезона выпущен фильм о фестивале, который набрал более 1 млн просмотров

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

### **Качественные результаты**

По результатам исследования здоровья бренда узнаваемость «Атомстройкомплекса» TOP Of Mind выросла с 13 до 35%.

Результативность проведения фестиваля «ЧО» фиксируют результаты опроса екатеринбуржцев с помощью системы **Яндекс.Взгляд**, проведённого в 2022 году (выборка – 640 респондентов):

**62%** ответили, что у них повысился интерес к истории Екатеринбурга после знакомства с фестивалем

**57%** ответили, что у них повысился уровень локального патриотизма (стали больше гордиться Екатеринбургом или Уралом) после знакомства с фестивалем

**77%** считают, что фестиваль способствует формированию комфортной городской среды

**87%** считают, что фестиваль способствует повышению качества жизни в Екатеринбурге

**50%** стали считать «Атомстройкомплекс» более современной компанией

**22%** стали считать «Атомстройкомплекс» более социальной ответственной компанией

### **Количественные результаты**

- Более 5000 посетителей мероприятий публичной программы
- Охват в социальных сетях более 3 млн человек
- Более 750 публикаций о проекте в социальных сетях
- Более 500 публикаций о проекте в городских и федеральных СМИ



ФЕСТИВАЛЬНАЯ  
ЭКОЛОГИКА



ФЕСТИВАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИКА

## **«ФЕСТИВАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИКА. ВНЕДРЕНИЕ ПРАКТИКИ ПРИСВОЕНИЯ СТАТУСА «ЗЕЛЕНый» ФЕСТИВАЛЬ РОССИЙСКИМ МЕРОПРИЯТИЯМ**

*Одним из приоритетов команды проекта «Фестивальная экология», поддержанного Фондом Президентских грантов, стала разработка критериев экологического стандарта организации российских мероприятий и развитие экологических инициатив для гостей и участников мероприятий.*

### **АВТОРЫ**

**Лилеева Ольга Александровна**, руководитель проекта, член Правления АНО «Центр туризма и экологии», партнер музыкального фестиваля «Dobrofest»

**Чагина Наталия Алексеевна**, генеральный директор АНО «Центр туризма и экологии»

### **ЗАКАЗЧИК**

Музыкальный фестиваль «Dobrofest»

### **СРОКИ**

Старт проекта весна 2021 г

### **СТАТУС**

*Лауреат премии RuPoR в номинации «ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие», дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

- Национальной целью до 2030 года обозначено снижение захоронения отходов в два раза и сортировка 100% ТКО.
- По данным Российского экологического оператора ежегодно в России: 80% ТКО складированы на полигонах, сортируется не более 20%, перерабатываются только 7-8%.
- Согласно маркетинговым исследованиям (Deloitte, Nielsen) более 30% потребителей обращают внимание на экологические аспекты товаров. Внимание к экологии еще выше у молодежной аудитории (50-60%).

Российские фестивали, открытые мероприятия являются одними из серьезных производителей мусора.

- Почти все напитки и еда на фестивалях продается в одноразовой пластиковой посуде, которая после приобретения товара отправляется на помойку.
- По данным организаторов крупнейшего музыкального фестиваля «Dobrofest» на фестивалях с количеством посетителей 15 тыс. ежегодно производится от 100 до 300 куб. Гости фестивалей ежедневно оставляют более 50 тысяч пластиковых бутылок и тарелок, свыше 40 тысяч алюминиевых банок.
- По данным портала Allfest.ru в России ежегодно проводится более 100 тысяч мероприятий различной направленности, более 2 тыс. музыкальных мероприятий. 20 крупнейших фестивалей посещает ежегодно более 1 млн гостей.
- К 2024 году Правительство РФ готовит запрет использования в России одноразовых товаров. Это сигнал для организаторов мероприятий, использующих огромное количество пластика.

Внимание команды проекта «Фестивальная экология» привлекла обеспокоенность организаторов российских мероприятий, органов региональной власти состоянием территории после проведения мероприятий, отношением гостей, участников (владельцев фудкортов) к уборке мусора и влиянии мероприятий на окружающую природу.

У организаторов российских мероприятий нет опыта и знаний в сфере вовлечения людей в отдельный сбор отходов, поэтому забота об экологии ежегодно сводилась только к уборке территории и своевременной транспортировке ТКО на свалку, где мусор не разлагается, а отравляет окружающую среду.

Команда проекта «Фестивальная экология» обладает знаниями и опытом в области экологии и предложила современное решение мусорной проблемы российских мероприятий.

Совместно с организаторами, органами власти, региональным оператором по обращению с отходами компанией, Пивоваренной компанией «Балтика», АНО «Центр туризма и экологии» организовала вовлечение гостей и участников мероприятий в раздельный сбор отходов с последующей его переработкой.

### ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Организаторы открытых российских мероприятий
- Гости и участники российских открытых мероприятий

### Цель

- Внедрить практику получения статуса «зеленое мероприятие» для российских открытых мероприятий.

### Задачи

- Вовлечь организаторов российских мероприятий в организацию «зеленых мероприятий»
- Формировать экологическое поведение гостей и участников российских мероприятий.
- Организовать получение статуса «зеленое мероприятие» с 2022 года.



## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В основу коммуникационной стратегии положен принцип эко-просвещения:

- для вовлечения организаторов в создание «зеленых мероприятий»;
- для формирования экоповедения гостей и участников российских мероприятий

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Экопропаганда в социальных сетях, в СМИ
- Вовлечение в проект организаторов фестивалей, брендовых компаний, органов власти и экологических организаций
- Участие в проекте известных музыкантов, артистов, кулинаров, других лидеров общественного мнения
- Организация работы экошатров с экопросвещением от партнеров проекта
- Организация фотовыставок о проблемах экологии страны, региона, фестивалей
- Видеопродакшн на экологическую тематику

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда проекта «Фестивальная экология» применила на практике современный, экологичный подход к организации российских фестивалей, имеющий следующую логику:

### **Проектирование экологичного фестиваля, на котором образуется меньше отходов и производится раздельный их сбор**

- *изучение экоследа фестивалей (анкетирование организаторов, гостей и участников фестивалей)*
- *отказ от одноразовых пластиковых стаканчиков в пользу многоразовой/шеринговой посуды*
  - введение системы залоговой тары
  - организация мойки залоговой тары
  - предоставление дополнительных бонусов на заказ в свою или в залоговую тару
- *замена одноразовых пластиковых приборов на изделия из экологичных материалов*
  - плотная бумага
  - картон
  - бамбук и пр.
- *замена многоразовых пластиковых декораций (баннеры, наклейки, программы и пр.) на баннерную рекламу на электронных носителях фестиваля*

- экран сцены
- реклама в социальных сетях в аккаунтах фестиваля
- *добавление мероприятия на интернет-карту [My Cup, Please](#), собравшую тех, кто наливает напитки в свою кружку*

### **Организация раздельного сбора отходов с последующей их переработкой**

- *участие в проекте региональных мусорных операторов, которые обеспечат прием раздельного сбора отходов и последующую переработку.*
- *альтернативное участие в проекте партнеров, обеспечивающих раздельный сбор отходов и отправку их на переработку (пример – проект «Помоги своему городу» пивоваренной компании «Балтика»).*
- *обустройство специальных зон сбора раздельного отходов с брендированными контейнерами и ip-камерами для мониторинга и получения статистических данных из анализа раздельного сбора отходов гостями фестиваля.*

### **Экопросвещение и вовлечение гостей в раздельный сбор отходов и соблюдение эко-правил фестиваля**

- экоподготовка в социальных сетях и пропаганда ответственного отношения к экологии фестиваля в понятном для гостей формате, с использованием личных примеров лидеров общественного мнения.*
- работа экошатра с экопросвещением партнеров проекта (пример – лектории, викторины, конкурсы от проекта «Помоги своему городу» пивоваренной компании «Балтика»).*





- c. организация фотовыставки о масштабах мусорной проблемы в стране и в регионе.
- d. участие в проекте известных музыкантов, артистов, кулинаров, других лидеров общественного мнения, вовлекающих гостей в отдельную уборку отходов во время своих выступлений.
- e. подготовка эковидеороликов и размещение их в социальных сетях до и после фестиваля.

### Участие в проекте обученных эко-волонтеров

- f. разъяснение правил раздельного сбора отходов гостям фестиваля
- g. вовлечение гостей фестиваля в раздельный сбор отходов
- h. проведение экоигр, эковикторин, эковестов
- i. координация раздельного сбора отходов на фестивале

### Организация эко-взаимодействия с участниками российских фестивалей

- j. подписание экологического соглашения с представителями фудкортов о соблюдении правил фестивальной экологии.

### Организация эковзаимодействия с региональными и муниципальными органами власти

- k. получение писем поддержки и разрешительной документации на проведение экомероприятий на фестивале
- l. участие представителей органов власти в экопросвещении



## РЕЗУЛЬТАТЫ

Главным итогом реализации проекта в 2021 году стала разработка критериев организации «зеленых» фестивалей и развитие экологических инициатив для гостей и участников российских мероприятий на основе существующих стандартов: все крупные мероприятия Европы проводятся на основе международного стандарта организации мероприятий ISO 20121-2012. В России существует ГОСТ 20121-2014, разработанный на основе экологического стандарта организации мероприятий ISO 20121-2012, но он практически не применяется и организаторы мероприятий о нем не знают.

Внедрение критериев «зеленого мероприятия» поможет организаторам внедрить правила обращения с отходами, подлежащими переработке, повысить общий уровень экологичности российских мероприятий; позволит вовлечь гостей, участников в соблюдение установленных эकोправил, сократив углеродный след от их проведения.

### *Детали реализации проекта в 2021 году*

- 5 500 гостей и 40 участников крупнейшего российского мероприятия выполняли экологические правила, отдельно складывали мусор в соответствии с фракциями, обозначенными на мусорных контейнерах - Стекло, Пластик, Бумага, Металл.
- Выполнение эकोправил участниками и гостями мероприятия фиксировалось волонтерами проекта, стимулировалось сувенирной продукцией, в том числе от партнеров проекта.



- Выполнение экоправил фиксировалось ip-камерами, с которых были подготовлены статистические отчеты по выполнению экоправил гостями мероприятия.
- По итогам участия в фестивале владельцы фудкортов заполнили анкеты, оставив отзывы и предложения по разделному сбору мусора на мероприятии.
- Во время проведения эковикторин, экоконтуров в экодворе гости мероприятия не только принимали активное участие, но и задавали вопросы, оставляли предложения об организации разделного сбора мусора на других мероприятиях, в местах своего проживания.

### Экологический стандарт

- Экологический стандарт уборки территорий фестивалей разработан АНО «Центр развития туризма и экологии» с участием российского музыкального фестиваля «Dobrofest» (<https://dobrofest.info/>) и пивоваренной компании «Балтика».
- Экологический стандарт носит рекомендательный характер.
- Экологический стандарт отработан впервые во время празднования Дня города Ярославля 18.09.2021 г. на территории открытого общественного пространства Музейная набережная при участии Ярославского конвекшн-бюро (<https://mice-yaroslavl.ru/>) и пивоваренной компании «Балтика» (<https://corporate.baltika.ru/sustainability/actions/benefit-your-city/>).
- Экологический стандарт устанавливает экологические рекомендации/требования к снижению уровня отходов российских фестивалей, предоставлению услуг экологической уборки территории фестивалей,



рекомендации по вовлечению гостей и участников фестивалей в отдельный сбор отходов, последующей их переработке и сохранения окружающей среды.

- Экологический стандарт уборки территорий фестивалей был обсужден с организаторами крупных российских фестивалей, главами городов Золотого кольца России и сообществами, занимающимися проблемами экологии.
- Экологический стандарт представлен на премии Проекта +1 «Визионеры» 11.11.2021 г. (<https://award.plus-one.ru/>).
- Экостандарт размещен на платформе РБК для общественного обсуждения (январь-февраль 2022 г.).
- Экологический стандарт распространен на все российские мероприятия.
- Создан экспертный совет для присвоения статуса «зеленый фестиваль» с 2022 года.

### ***Бюджет проекта в 2021 году – 674 052 руб.***

- 492 868 руб. – поддержка Фонда президентских грантов
- 181 184 – софинансирование проекта

### ***Партнеры проекта***

- Крупнейший российский музыкальный фестиваль «Dobrofest»
- Федеральная платформа «Россия – страна возможностей».
- Пивоваренная компания «Балтика» с проектом «Помоги своему городу».
- Союз городов Золотого кольца России
- Ассоциация КТиБО (Ассоциация концертно-театральных и билетных организаторов).
- Портал «Allfest»
- Проект Плюс 1
- Администрации городов Золотого кольца России
- Региональные операторы по обращению с отходами городов Золотого кольца России.
- Национальная премия «Russian Event Awards»

### **Заключение**

- Проект актуальный и своевременный, что подтверждается не только активностью гостей и участников мероприятия, но и участием партнеров, присоединяющимися в ходе реализации проекта.
- Проект перспективный и может тиражироваться, что подтверждается желанием присоединиться к проекту крупнейших российских

- фестивалей «ПИР на Волге», «Дикая мята», «Стереолето», «Музейная набережная» в 2022 году.
- Проект резонансный, привлекающий внимание СМИ и экологических сообществ в социальных сетях.
  - Проект позволил АНО «Центр туризма и экологии» проверить силы и возможности своей команды не только в экологических экспертизах для крупных заказчиков, но в организации экологических проектов для жителей регионов, гостей и участников российских фестивалей.
  - Вовлечение в проект нового партнера компанию «Балтика» позволило привлечь внимание к проекту федеральной экологической платформы «Проект +1» (11.11.11/2021 г. проект «Фестивальная экология» был представлен во время вручения премий «Визионеры»).

Залогом формирования экологической культуры гостей и участников российских фестивалей является формирование единой заинтересованности к уменьшению количества отходов и увеличению их переработки

- У организаторов фестивалей
- У руководства регионов проведения мероприятий
- У команды проекта «Фестивальная Экология»
- У партнеров проекта и экологических операторов

Ответственное отношение к влиянию фестивалей на окружающую среду и формирование экологической культуры гостей и участников – актуальный экологический лозунг для российских фестивалей в ближайшие годы.

АНО «Центр туризма и экологии» совместно с партнерами планирует продолжать реализацию проекта «Фестивальная экология» для внедрения статуса «зеленое мероприятие» на все российские мероприятия с 2022 года.

**ВМЕСТЕ СДЕЛАЕМ ФЕСТИВАЛИ ЧИЩЕ!**





## ФОЛЬКЛОРИАДА

## VI ВСЕМИРНАЯ ФОЛЬКЛОРИАДА В БАШКОРТОСТАНЕ ОБЪЕДИНИЛА 37 СТРАН МИРА

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Агентство по печати и СМИ Республики Башкортостан
- **А.Ш. Бадранов** первый заместитель Премьер-министра Правительства Республики Башкортостан
- **М.В. Ульчев** руководитель Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан
- **М.А. Газизов** заместитель руководителя Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан
- **А.Г. Байбурина** медиаменеджер, руководитель PR-медиаштаба VI Всемирной Фольклориады CIOFF в России

### ЗАКАЗЧИК

- Правительство Республики Башкортостан
- Министерство культуры Республики Башкортостан
- Республиканский центр Народного творчества

### СРОКИ

3 по 10 июля 2021г.

### СТАТУС

*Лауреат Национальной премии «Серебряный Лучник»  
в номинации «Международные коммуникации»*



## ПРОБЛЕМАТИКА

Международный совет организаций фестивалей фольклора и традиционного искусства – CIOFF, существует с 1970 года, представлен национальными секциями в 102 странах мира и включает в себя 63 полноправных члена (включая Россию). В 2021 году Республика Башкортостан принимала VI Всемирную Фольклориаду. Фольклорные ансамбли из 37 стран мира прилетели в Башкортостан со всех континентов Земли, чтобы на языке фольклора песен – рассказать о своей стране и мир снова бы заговорил о единстве на языке искусства и народных традиций.

Республикой Башкортостан, на базе Агентства по печати и средствам массовой информации, был организован PR-штаб, чтобы ярко и интересно рассказать всему миру о VI Всемирной Фольклориаде, о дружной медовой Республике Башкортостан, о башкирском гостеприимстве и умении хранить, приумножать народные традиции.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- жители/аудитория СМИ в 37 странах мира
- мировая общественность
- пользователи социальных сетей

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цели

- Интеграция бренда Башкортостана в международное информационное поле
- Укрепление образа открытой к сотрудничеству и гостеприимной республики
- Создание объединяющих символов на территории Республики Башкортостан через призму ДНК-бренда народа, нации (народный фольклор), через Фольклориаду
- Создание для аудитории международных, федеральных и региональных СМИ новых смыслов о Башкортостане.
- Через «фольклорную» дипломатию донести до новой аудитории, что гостеприимный Башкортостан открыт для всего мира
- Создать объединяющие символы и смыслы для гостей из 37 стран мира

### Задачи

- Организовать резонансные информационные поводы (PR-акции) привлечь к максимальному освещению СМИ стран-участниц.

- Создать платформу доверия для будущих международных проектов в Башкортостане
- Рассказать через СМИ на языке творчества и через культурные коды, о том, что колыбельные матерей из Того, Австрии, Бенина, Башкортостана – одинаково близки сердцу каждого человека, что под зажигательные танцы испанцев и мексиканцев – всегда подыграет башкирский курай, что наши народные инструменты, напевы, национальные костюмы, промыслы – едины силой своих корней и любовью к народным традициям

### КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Команда выбрала многостороннее сотрудничество с государственными медиахолдингами, телеканалами, информационными агентствами в 37 странах мира, чтобы организовать прямые трансляции, включения, статьи, посты в социальных сетях в ходе событий.

Были подготовлены новости и посты для Россотрудничества (Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству), что обеспечило размещение в социальных сетях и группах за рубежом.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Социальная сеть VK стала официальным партнёром проекта
- Приглашены для освещения более 250 СМИ (федеральные, республиканские и международные) и аккредитовано около 600 журналистов





- Организовано освещение на федеральных телеканалах Первый, Россия, Россия 24, НТВ, РЕН ТВ, Мир и т.д. Башкирская этническая муз. группа «Аргмак» была приглашена на прямой эфир Первого канала в программу «Утро».
- Достигнуты договорённости с русскоязычными СМИ за рубежом и СНГ.
- Создан Тик-ток канал, где ролик, в котором участники Фольклориады говорят «я тебя люблю» на разных языках мира набрал около 1 млн. просмотров.
- Все ансамбли-участники и артисты (около 2700 человек из 37 стран мира) в своих аккаунтах и на страницах своих ансамблей размещали материалы о Башкортостане, о путешествии по районам и деревням региона.
- Для продвижения материалов в западных социальных сетях были достигнуты договоренности с PR – офисом CIOFF (международный офис Фольклориады). Каждые 12 часов отправлялись 7 готовых новостей с фотографиями, мэш-видео. Все материалы были адаптированы и подготовлены на 10 иностранных языках.
- Для журналистов из других стран, кроме освещения работы Фольклориады был организован пресс-тур. Журналисты посетили пасеки башкирских пчеловодов, побывали в уникальном древнем заповеднике Шульган-Таш, на ферме кумыса, прокатились на башкирских лошадях, увидели уникальные археологические экспонаты «Золото Сарматов».
- Создали площадки для работы и трансляций для иностранных СМИ.
- Амбассадором Фольклориады стала Надежда Бабкина.
- Для медиа-продвижения была приглашена певица Манижа, которая только что вернулась с Евровидения.
- Были запущены конкурсы в социальных сетях, где любой зритель мог стать «внештатным» корреспондентом Фольклориады, за самое интересное видео или новость – приз смартфон.

- Среди 700 волонтеров работающих на Фольклориаде запущен конкурс на самое интересное видео или новость – приз компьютер.
- Во время Фольклориады была создана база медиаволонтеров, владеющих иностранными языками, которые в любой момент могли записать интервью, снять видео и отправить в PR – штаб.
- В социальных сетях был запущен фотоконкурс «Моя Фольклориада».

По итогам трёх конкурсов медиаштаб получил около 1500 новостей от простых зрителей Фольклориады, которые усилили и разнообразили новостную ленту.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

За месяц до начала Фольклориады Глава Республики Радий Хабиров запустил на главной площади Салавата Юлаева часы-таймер, которые отсчитывали время до старта Фольклориады. До начала Фольклориады PR-штаб организовал телемосты с участниками из 10 стран мира. «Башкортостан-Казахстан», «Башкортостан-Австрия», «Башкортостан-Венгрия» и др., где артисты рассказали о своих репетициях и как они готовятся к поездке в Россию.

За две недели были запущены в эфир промо-приветы стран-участниц на разных языках мира. Артисты приветствовали жителей Башкортостана и показали свои справки о вакцинации, подтверждая ответственность и безопасность.

Ежедневно на связи были вечерние продюсеры новостей из 37 стран, которые отправляли технические задания для своих новостных репортажей, все интервью записывались на родном языке для территории вещания. Например, Австрия, брала сюжеты, где интервьюеры отвечали на вопросы на немецком языке, Испания на испанском и т.д.





Ансамбли песни, танцев, народного фольклора из 37 стран разъехались по 22 районам и муниципалитетам Республики Башкортостан и дали концерты во всех районах и уголках республики. Так зрителями большого праздника стали все 4 млн. жителей Башкортостана, а гости из 37 стран смогли познакомиться с Республикой Башкортостан не только по столичным меркам, но и заглянули в наши гостеприимные «глубинки». В деревнях и районах гостей поили кумысом и угощали мёдом, катали на лошадях и пели башкирские народные песни. Простые работники столовых, кормили наших гостей башкирской национальной кухней, а на прощание пели им башкирские песни, а в ответ гости оставляли им свой музыкальный подарок.

- Ежедневно запускалось и рассылалось 15 информационных волн на 10 языках мира, которые были адаптированы для иностранных СМИ. Всего вышло 150 информационных волн.
- Для каждой страны был создан отдельный сток «медиа-дерево для стран» с фотографиями и видео, предназначенных только для них. Иностранные СМИ получали готовое видео, с текстом на языке их телеканала.
- Был создан круглосуточный PR-медиаштаб, в который вошли профессиональные журналисты, переводчики и студенты-иностранцы из местных вузов (Индия, Конго, Бенин, Египет, Германия и другие).
- Для оперативного и актуального посева информации для сетей – был выбран формат МЭШ видео. От старта события до отправки готового мэш-видео в сети – продакшн группа тратила 30 минут. Это позволяло оперативно предоставлять эксклюзивный контент. Было подготовлено около 50 мэш-видео

- Для иностранных СМИ и соц. сетей мэш-видео было переведено на англ. язык. Эта стратегия – отправка готовых, переведенных, смонтированных видео для соц. сетей стала прорывной – все партнерские социальные сети брали 100% данного контента.
- Контент-план был разделён на официальный, вирусный и «народные новости»
- Организованы «чак-чак рейсы в аэропорту», где гостей из 37 стран мира встречали с башкирскими угощениями.
- С гостями в автобусе путешествовали уфимские тик-токеры, которые учили артистов русским и башкирским скороговоркам.

### ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕЗОНАНСНЫЕ ПОВОДЫ (ПРИМЕРЫ):

- «Было зафиксировано сразу два мировых рекорда на Фольклориаде в Башкортостане!
- В Уфе в один круг собрались представители 71 национальности, которые создали хоровод дружбы, единения и мира!
- Каждый гость из 37 стран мира привёз с собой монетку своего государства, которые, затем, гости пришили на традиционный элемент национального костюма башкирок – монисто («түшелдерек» – нагрудное украшение башкирских женщин – см. фото). Это стало символом объединения всех народов в Башкортостане, а «түшелдерек» – как символ мира всегда будет храниться в Национальном музее Башкортостана.





### **КРЕАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ, ВИРУСНЫЕ РОЛИКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТА (ПРИМЕРЫ):**

- Американская делегация впервые попробовала «суп-рассольник» и сказала, что суп с «вареными соленными огурцами» они пробуют в первый раз в жизни», но им нравится!
- Приключения итальянцев в Башкортостане! Встретив своих земляков из Италии в Уфе – итальянский ансамбль сбежал в их уфимскую пиццерию
- На дни Фольклориады пришёлся принципиальный футбольный матч «Италия-Испания». Болельщики двух стран встретились в лобби отеля и «тепло болели» за своих, а в конце все вместе танцевали калинку-малинку.
- Башкирский батыр приехал в отель к Маниже на коне и подарил певице, её маме башкирские народные украшения.

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ И ВИРУСНЫЕ ИНФОРМПОВОДЫ ОТ НАРОДНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ (ПРИМЕРЫ):**

- Юный музыкант из Хорватии влюбился в башкирский курай и попросил уроки у местных музыкантов-кураистов. Это видео облетело весь интернет и министр культуры Башкортостана Амина Шафикова нашла юного музыканта и подарила ему курай. Новость попала в ленты зарубежных СМИ
- Зажигательные танцы греков и башкиры возле Гостиного двора (видео-очевидца: грек учит башкира своим танцевальным движениям).
- Музыканты из Венгрии спели башкирскую народную песню «Карабай» башкирским поварам за вкусный обед
- Уезжая, коллективы из 37 стран мира записали песню на башкирском языке «Беззең ил» («Моя Родина») и подарили её башкирскому народу. Видео разместил в своем аккаунте Глава Республики Башкортостан Радий Хабиров.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Репортажи, утренние шоу, вечерние трансляции и прямые эфиры о Фольклориаде в Башкортостане вышли в 40 странах – Турции, Индии, Корее, Бенине, Казахстана, Австрии, Беларуси и т.д. Пул медиаштаба и профессиональная PR-стратегия обеспечили выходы материалов в более 10 тыс. публикаций в СМИ. Прямые трансляции на всех ресурсах набрали около 10 миллионов просмотров. Согласно WEB-аналитике в социальных сетях CIOFF – аудитория, вовлечённая в контент Фольклориады составила около 90 млн. человек. Учитывая территории стран, в которых вышли материалы, потенциальный охват трансляций материалов о Фольклориаде составил около 1,5 млрд. человек. Материалы, пресс-релизы, фотографии выходили на 20 языках мира.

В поле освещения попали два сильнейших информационных повода: главный редактор Книги рекордов России Станислав Коненко зафиксировал сразу два мировых рекорда на Фольклориаде в Башкортостане:

1. 2,7 тыс. человек из 37 стран создали самый большой хоровод в Мире.
2. Впервые был зафиксирован хоровод, состоящий из наибольшего количества людей разных национальностей в мире.

«PR-жемчужиной» стал ещё один национальный флэшмоб. Каждый гость привёз с собой монетку своего государства/страны, которые, затем, гости пришили на традиционный элемент национального костюма башкирок – монисту («тушэльдрек» – нагрудное украшение башкирских женщин). Это стало символом объединения всех народов в Башкортостане, а «тушэльдрек», как символ мира всегда будет храниться в Национальном музее Башкортостана. 40 стран мира рассказали об этой акции, которая объединила наши государства и страны.

**По окончании Фольклориады мы получили «вторую информационную волну» в социальных сетях и СМИ за рубежом: артисты побывавшие в Башкортостане и вернувшиеся домой – дали интервью местным СМИ, а в социальных сетях артистов появилось много личных фотографий об их путешествии в Россию, в Башкортостан.**

**По итогам проведения VI Всемирной Фольклориады в Башкортостане – президент Международного совета организаций фольклорных фестивалей и традиционных искусств CIOFF Филипп Боссан и Глава Республики Башкортостан Радий Хабиров приняли решение провести ПЕРВУЮ Детскую Всемирную Фольклориаду в 2024 г. в Уфе!**



RUSSIAN  
PR  
WEEK 2021

KAZAN

com  
unity



ФОРУМ «RUSSIAN PR WEEK»

## ФОРУМ «RUSSIAN PR WEEK»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Порфирьева Ирина Дмитриевна**, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

**Дружинина Анна Максимовна**, ассистент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

**Фадеев Арсений Алексеевич**, ассистент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

### ЗАКАЗЧИК

Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

### СРОКИ

Проведение форума 19–21 апреля 2021

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации «Образовательные проекты в сфере коммуникаций»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Среди современной студенческой молодежи, по данным исследования, проведенного в 2019 году на базе Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ, 78% желают не просто изучать теорию, а реализовывать свои идеи на практике, но не могут найти достаточно средств и методов для реализации своих идей. Проект направлен на получение практически ориентированных навыков и фундаментальных умений, расширение сферы современного медиаобразования. Данный проект соответствует «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» и Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», согласно которому в рамках модернизации системы общего и профессионального образования будет обеспечен переход к использованию современных методов и технологий обучения, направленных на непрерывное развитие и дальнейшее совершенствование творческого мышления, навыков и мотивации, выявления и постановки проблем, создания нового знания, направленного на их решение, поиска и обработки информации, самостоятельной и командной работы и иных компетенций инновационной деятельности.

Проект представляет собой проведение Студенческого форума «Russian PR Week» для развития у молодежи прикладных навыков в области PR и медиасферы. В рамках работы форума предполагается проведение тренингов и воркшопов по рекламе и PR, встреч с ведущими спикерами и практиками из медиа-сферы. Форум проходит в течение 3 дней на площадках города и Казанского федерального университета. Ежегодно форум собирает около 600 участников со всех городов России. Постоянный количественный прирост участников указывает на важность мероприятия среди молодежи. На сегодняшний день актуальным является развитие медиасферы, так как молодежь все больше является вовлечённой в медиaprостранство, зачастую идеи для саморазвития и самореализации студенты черпают из СМИ, интернета и др. На данный момент в городе не существует объединенного научного Медиа-общества для молодежи, в котором заинтересованные люди могли бы находить возможность для реализации идей и решения актуальных проблем. Проведение форума призвано частично решить эту проблему, снять напряжение со студенчества, а также найти пути взаимодействия с молодежью путем предоставления актуальных знаний о глобальной сети и Интернет-сообществе как таковом.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Студенты средних и высших профессиональных учебных заведений
- Молодые специалисты от 16 до 35 лет

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

### Цель

Создать благоприятные условия для развития практической инициативы молодежи в медиа сфере через проведение Студенческого форума «Russian PR Week».

### Задачи

- Реализация подготовительного этапа проекта
- Участие в форуме «Russian PR Week» ведущих спикеров и практиков для решения проблемы разрыва теоретических и реальных знаний целевой аудитории проекта
- Поддержка студенческих инициатив в сфере проектной деятельности и оказание необходимой практической помощи. Предоставление возможности прямых коммуникаций с действующими практиками и представителями компании из медиаиндустрии

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основная задача проекта была предоставить возможность прямой коммуникации студентов с практиками и представителями компании из медиа-индустрии. На базе кафедры связей с общественностью и прикладной политологии была создана студенческая организация COM<sup>2</sup>unity, которая полностью отвечала за проведение форума «Russian PR Week». Для информационной поддержки проекта были использованы следующие каналы:

- Группа в социальной сети «ВКонтакте», электронный ресурс, <https://vk.com/russianprweek>, охват 1325 человек.
- Группа в социальной сети «ВКонтакте», электронный ресурс, [https://vk.com/pr\\_kfu](https://vk.com/pr_kfu), охват 1074 человека.
- Печатное издание, «НАПРИМЕР» (внутрикорпоративная газета), охват 1100 человек
- Официальный сайт Казанского федерального университета <https://kpfu.ru/>, электронное издание, охват аудитории - 40 000
- Медиа-центр КФУ «UniverTV», охват 10 000 человек.
- Интернет-журнал «Enter», охват 25 000 человек.
- Интернет-издание «Реальное Время», охват 30 000 человек.
- Интернет-журнал «Инде», охват 27 000 человек.
- Электронное периодическое издание Татар-информ (Tatar-inform), охват 1 200 000 человек

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Студенческий форум «Russian PR Week» стал значимым событием, объединившим обучающихся, преподавателей, экспертов, представителей СМИ не только Казанского федерального университета, но и г. Казани. Также в качестве экспертов в Форуме приняли участие представители медиасообщества из таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи. Для достижения поставленной цели был разработан план, который состоял из следующих компонентов:

### **Задача: Реализация подготовительного этапа проекта**

- Составление программы форума – январь 2021
- Подготовка регистрационной формы Форума – январь 2021
- Проведение информационной кампании по привлечению участников – январь 2021

### **Задача: Участие в форуме «Russian PR Week» ведущих спикеров и практиков для решения проблемы разрыва теоретических и реальных знаний целевой аудитории проекта.**

- Направление приглашений спикерам и практикам – февраль 2021
- Определение тем выступлений – февраль 2021
- Определение итогового списка спикеров форума – март 2021

### **Задача: Поддержка студенческих инициатив в сфере проектной деятельности и оказание необходимой практической помощи. Предоставление возможности прямых коммуникаций с действующими практиками и представителями компании из медиа – индустрии**

- Проведение Открытия Форума – апрель 2021
- Проведение мастер-классов и лекций от спикеров проекта – апрель 2021
- Проведение площадки «Open Talk» – апрель 2021
- Подведение итогов форума – апрель 2021

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

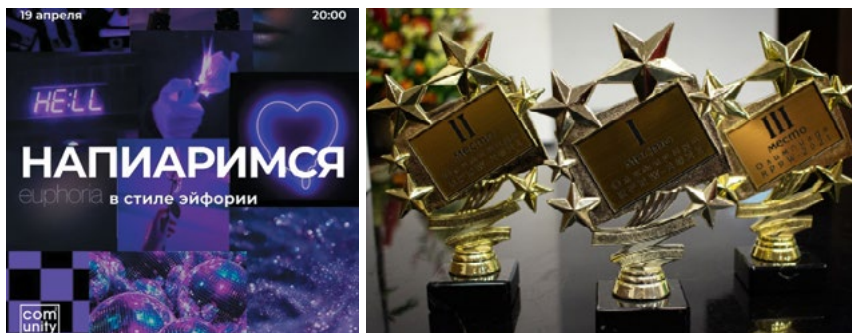
Студенческий форум «Russian PR Week» – масштабное мероприятие, направленное на развитие у студенческой молодежи прикладных навыков в области PR и медиа, приобретение ими опыта в данном направлении, создание благоприятных условий для развития молодежных СМИ. В рамках работы форума были проведены сессии по рекламе и PR, встречи с ведущими спикерами, журналистами, блогерами.

PRPW 2021	19 – 21 апреля	PRPW 2021	19 апреля / Креатив
<h1>РАСПИСАНИЕ ФОРУМА</h1>  		Регистрация участников	10:00 – 11:00
		Церемония открытия форума	11:00 – 11:30
		Ксения Понька	11:30 – 12:20
		«Анти-пиар: как продвигать бренд в luxury сегменте»	
		Перерыв	12:20 – 12:30
		Денис Лапшинов	12:30 – 13:20
		«Развитие личного творческого потенциала»	
		Большой перерыв	13:20 – 14:00
		Татьяна Яковлева	14:00 – 14:50
		«Креативный карантин: корона, которая не жмёт»	
		Перерыв	14:50 – 15:00
		Александр Тито	15:00 – 15:50
		«Креативный маркетинг и генерация идей»	
		Экскурсия по Казани	16:30
		#Напиаримся	20:00
PRPW 2021	20 апреля / Коммуникации	PRPW 2021	21 апреля / Продвижение
Олимпиада	10:00 – 11:30	Ксения Лукичева	11:30 – 12:20
Елизавета Салаева	11:30 – 12:20	«Главный редактор. По возможности избегайте этого»	
«Top of mind - задача PR специалиста»		Перерыв	12:20 – 12:30
Перерыв	12:20 – 12:30	Ксения Котвиц	12:30 – 13:20
Виталий Денисов	12:30 – 13:20	«Как открыть своё PR-агентство и стать номером 1 в своей нише»	
«Event marketing: выжившие»		Большой перерыв	13:20 – 14:00
Большой перерыв	13:20 – 14:00	Ринат Биалалов	14:00 – 14:50
Екатерина Штарева	14:00 – 14:50	«Проблемы взаимодействия PR-структур и СМИ»	
«У нас SOLD OUT! Менеджмент артистов»		Перерыв	14:50 – 15:00
Перерыв	14:50 – 15:00	Валентин Мамедов	15:00 – 15:50
Татьяна Пантелеева	15:00 – 15:50	«Продвижение и монетизация начинающих артистов»	
«Согласовано! Креатив в продвижении проектов»		Подведение итогов	15:50 – 16:50
Перерыв	15:50 – 16:00		
Интеллектуальная игра Requizit	16:00 – 17:00		



Концепция форума предполагала разбивку выступлений спикеров на три категории по дням: Креатив, Коммуникация и Продвижение.

Для организаторов форума была разработана брендирующая одежда с логотипом студенческой организации «COM<sup>2</sup>unity».



Для участников форума 19 апреля 2021 была организована тематическая вечеринка «НаПиаримся» в стиле эйфории. 20 апреля 2021 года была проведена «Олимпиада RPRW – 2021» по рекламе, PR и маркетингу.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

На сегодняшний момент актуальным является развитие медиасферы, так как молодежь все больше является вовлечённой в медиапространство, зачастую идеи для саморазвития и самореализации студенты черпают из СМИ, интернета и др. Форум стал площадкой для объединения молодежи, развивающейся в данном направлении.

#### Количественные показатели:

- Количество членов оргкомитета – 80 чел.
- Количество представителей прессы – 15 чел.
- Количество участников из вузов Республики Татарстан (смешанный формат) – 350 чел.
- Количество спикеров – 12 чел.

#### Качественные показатели:

- расширение знаний студентов и молодежи в области медиакоммуникаций;
- формирование у студентов и молодых специалистов практических навыков при помощи проведения на форуме тренингов и воркшопов;
- расширение студенческой информационной площадки, охватывающей различные стороны PR и медиасферы.

#### В рамках реализации проекта были проведены следующие организационные и программные мероприятия:

- составлена программа форума
- сформирована регистрационная форма

- разослано письмо-приглашение для участия в форуме 25 вузам регионов ПФО
- направлены приглашения спикерам и практикам для участия в Форуме, по итогам обратной связи определены 12 спикеров Форума, определены темы выступлений
- проведена церемония открытия Форума с участием 350 человек
- проведено 12 мастер-классов и лекций от спикеров
- получена обратная связь от участников форума
- по итогам форума спикеры, представители СМИ, организаторы и участники форума награждены благодарственными письмами и сертификатами
- Опубликованы материалы в СМИ
- <https://inde.io/news/37474-na-russian-pr-week-v-kazani-vystupyat-menedzhery-aigel-i-direktor-po-brend-kommunikatsiyam-mercury>
- <https://inde.io/news/37840-raspisanie-lektsii-na-russian-pr-week-2021-v-kfu>
- <https://realnoevremya.ru/events/1437>
- <https://entermedia.io/news/raspisanie-obrazovatelnyj-forum-russian-pr-week-v-kfu/>
- <https://www.tatar-inform.ru/news/v-etom-godu-na-forum-russian-pr-week-zaregistrovalos-okolo-700-celovek-5820617>
- <https://www.tatar-inform.ru/news/spiker-russian-pr-week-2021-ya-v-priyatnom-soke-ot-togo-kakie-v-kazani-aktivnye-rebyata-5820604>
- <https://media.kpfu.ru/news/v-kfu-otkryta-registraciya-na-russian-pr-week>
- <https://universmotri.ru/index.php/news/2345-itogi-foruma-russian-pr-week>
- <https://universmotri.ru/index.php/news/2333-russian-pr-week-2021-v-kfu>

Ниже представлена смета проекта студенческого форума «Russian PR Week».





### Смета проекта

Статья расходов	Перечень расходов (объем и характеристики закупки работ/ товаров/услуг)	Сумма, руб.	Обоснование перечня расходов
Расходы на издательско-полиграфические услуги и изготовление сувенирной продукции, в т.ч. изготовление макета, разработка дизайна	Печать бейджей (350 шт, ламинация, на ленте), сертификатов и бл.писем (350 шт., А4, 250 гр.), наклеек (350 шт, А5), блокнотов (35 шт., А5, на пружине)	40 000	Раздаточный материал участникам, членам оргкомитета, спикерам
Расходы на услуги по организации проживания спикеров	Оплата проживания спикеров (1 сутки*8 чел.)	32 000	Организация проживания спикеров
Транспортные расходы	Приобретение авиабилетов спикерам (8 чел.)	65 000	Организация трансфера спикеров
<b>Итого</b>		<b>137 000</b>	

Для реализации основной цели проекта – создания благоприятных условий для развития практической инициативы молодежи в медиасфере – были решены следующие задачи проекта:

1. Реализован подготовительный этап проекта.
2. Для решения проблемы разрыва теоретических и реальных знаний целевой аудитории проекта для участия в Форуме «Russian PR Week» были приглашены ведущие спикеры и практики, которые провели лекции и мастер-классы для участников Форума.



3. Оказана поддержка студенческой инициативы в сфере проектной деятельности, необходимая практическая помощь по данному направлению. Участники получили возможность прямых коммуникаций с действующими практиками из медиаиндустрии. Получена обратная связь от участников и спикеров проекта и проанализированы публикации в СМИ.



## ЦАРИЦЫНО В MINECRAFT

## ЦАРИЦЫНО В MINECRAFT

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

**Рашидов Александр**, менеджер проектов Музея-заповедника «Царицыно»

**Куручкин Роман**, руководитель проекта HSE Minecraft

**Тулаганов Азизбек**, руководитель проекта HSE Minecraft

**Олеся Яковлева**, руководитель проекта HSE Minecraft

### ЗАКАЗЧИК

Музей-заповедник «Царицыно»

### СРОКИ

9 июня 2020 года – 21 декабря 2021 года

### СТАТУС

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

## ПРОБЛЕМАТИКА

Пандемия Covid-19 радикально изменила практики работы музея с посетителем. Привлечение посетителей было либо запрещено, либо значительно ограничено ради обеспечения безопасности.

Музей обратил внимание на аудиторию, с которой до этого не имел опыта взаимодействия – на геймеров. Авторы проекта привлекла компьютерная игра Minecraft, чья аудитория оценивается в 200 миллионов человек. Это игра характерна преднамеренно упрощенной пиксельной графикой, простой игровой механикой и широкими «строительными» возможностями.

Возможность воссоздать музей-заповедник «Царицыно» в цифровом виде заинтересовала авторов проекта. Знаменитое творение русских архитекторов Василия Ивановича Баженова и Матвея Федоровича Казакова достойно присутствовать в сети. Поэтому музей объединившись с командой HSE Minecraft объявили open call на строительство дворцового комплекса «Царицыно» в виртуальной реальности. Впервые в России музей получил представительство в Minecraft.

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Потенциальные посетители музея-заповедника, которые из-за пандемии, транспортных и визовых проблем хотели бы, но не смогли попасть в «Царицыно»
- Юношеская и детская аудитория, внимание которой важно для музея-заповедника – игра прекрасная возможность для изучения исторических объектов, а интерес к виртуальному образу часто приводит к желанию познакомиться с реальным местом.
- Игроки в компьютерную игру Minecraft, аудитория, оцениваемая в 200 миллионов человек во взаимодействии с культурно-исторической средой, подкрепление привычки ходить в музеи, посещать выставки и концерты в виртуальной и обычной реальности

## Цели и задачи

- Привлечь внимание аудиторию геймеров к музею-заповеднику «Царицыно»
- Вовлечь игроков в онлайн-строительство дворцового комплекса «Царицыно»
- Рассказать историю строительства дворцового ансамбля «Царицыно»
- Организовать профессиональные сетевые экскурсии по музею-заповеднику

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа стратегии проекта вовлечение и партиципаторность. Благодаря проекту игроки смогли поучаствовать в амбициозной задаче, применив ранее наработанные в разработке игр навыки.

Для создания привлекательного визуального материала был создан для начала Большой дворец музея. Затем авторы проекта разослали релиз об Open call киберволонтеров на строительство Царицына в Minecraft в СМИ, проинформированы сообщества геймеров, блогеров, специализирующихся на этой компьютерной игре.

Во время строительства авторы проекта провели открытую онлайн-экскурсию по Царицыну для киберволонтеров в социальной сети Вконтакте для знакомства с историческим контекстом строящегося «объекта» и понимания его культурной значимости.

После этого команда проекта разослала релиз-анонс открытия музея-заповедника «Царицыно» в Minecraft и провели само мероприятие непосредственно в компьютерной игре. Событие состояло из лекций, концертов и экскурсий по музею-заповеднику «Царицыно». Мероприятие проходило в компьютерной игре и транслировалось в Youtube и во Вконтакте

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

#### Строительство Большого дворца

Основа проекта – процесс строительства. Именно стройка в сети являлась основным привлекательным и развлекательным элементом для киберволонтеров. Поэтому партнеры проекта построили Большой Дворец и записали ролик-тизер к проекту. Авторы создали страницу проекта на сайте музея, посвятили в него блогерские и геймерские сообщества, собрали участников строительства.

7–9 июля 2020





### **Привлечение аудитории**

СМИ широко подхватили новость о онлайн-строительстве Большого дворца» в Minecraft. Анонс распространили также лидеры мнений — блогер Demaster (записывает ролики о Minecraft, число подписчиков канала 3 500 000 человек) и главный хантер Рунета Алена Владимировская.

9 июля 2020 года

### **Освещение процесса строительства**

Волонтеры были поделены на команды. За каждой из них был закреплен свой участок парка. Авторы проекта задали правила строительства и координировали процесс возведения. Команды часто связывались между собой, чтобы перепроверять строительные расчеты и согласовать объекты между собой (расположение, пропорции).

Музей-заповедник предоставил фотографии, планы и фасады зданий, провел онлайн-экскурсию по «Царицыно», которая набрала более 17 000 просмотров в социальной сети ВКонтакте.

19 июля–14 августа 2020

### **Завершение виртуального строительства**

Каждый шаг освещался на сайте проекта и в рассылке для участников. Были построены: Хлебный дом, Оперный дом, Малый дворец, Первый Кавалерский корпус, Второй Кавалерский корпус, Третий Кавалерский корпус, Храм Иконы Божьей Матери «Живоносный источник», Фигурный мост, Виноградные ворота, Большой каменный мост через овраг, Павильон «Миловида», Свето-музыкальный фонтан и главный вход в парк.

14 августа 2020 года



### Открытие и другие события

Мы организовали открытие музея-заповедника «Царицыно» в Minecraft. Провели экскурсии, рассказывающие об истории реального и виртуального музея, лекции Юрия Власова, основателя инновационной компании Watts Battery, египтолога Виктора Солкина, искусствоведа Сергея Хачатурова. Транслировали концерты финалистки шоу «Голос» Рушаны Валиевой, группы ВЫШЕ. Трансляция открытия набрала 3163 просмотра. С 15 августа и до начала 2022 года на базе виртуального музея проходили онлайн-экскурсии.

15 августа 2020 – декабрь 2021 года

### РЕЗУЛЬТАТЫ

- Впервые в России музей появился в виртуальной среде Minecraft.
- Бюджет проекта 0 рублей (команда музея также состояла из волонтеров).
- Построена виртуальная копия «Царицына» в Minecraft.
- 76 публикаций в СМИ, в том числе СМИ, которые впервые написали о Царицыне (sports.ru Minecraft, kanobu).
- Приняли участие 112 киберволонтеров.
- Онлайн-экскурсия для волонтеров набрала 17000 просмотров.
- Онлайн-открытие Царицына в Minecraft набрал 3163 просмотра.
- Экскурсии по «Царицыну» в Minecraft совокупно набрали 20000 просмотров.
- Проект «Царицыно в Minecraft — лауреат конкурса «Наследие Москвы» в номинации «Лучший мультимедийный проект», организованного порталом Департаментом Культурного Наследия г. Москвы, НИУ ВШЭ и порталом «Узнай Москву».



**ЧЕТРА**



**ЧЕМПИОНАТ БУЛЬДОЗЕРОВ**

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЧЕМПИОНАТ ОПЕРАТОРОВ ТЕХНИКИ ЧЕТРА

### АВТОР

Дирекция бренда ООО «ЧЕТРА», директор бренда  
**Унгурян Марина**

### ЗАКАЗЧИК

ООО «ЧЕТРА»

### СРОКИ

Июль–сентябрь 2021 года

С 1 июля по 30 июля – сбор анкет от участников чемпионата

С 1 августа по 30 августа – подготовка техники, полигона, реквизита, визуальное оформление чемпионата, PR-кампания

С 1 по 9 сентября – прогоны, съемки визиток, организация онлайн-трансляции, оформление лендинговой страницы, PR-кампания

9,10 сентября – проведение чемпионата (экскурсия на завод, теоретический этап, тестовые заезды, практический этап, церемония награждения)

### СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в в номинации  
«Международные коммуникации»*

## ПРОБЛЕМАТИКА

А вдруг вы тоже живете с этими критическими заблуждениями: профессия бульдозериста не очень престижная, это тяжелый механический и физический труд, в России не осталось производств спецтехники, и уж тем более она не поставляется на экспорт...

Наверное, так могут думать те, кто в последний раз русский трактор видел в фильме «Дело было в Пенькове» а тракторист для него – это герой Вячеслава Тихонова.

Русские бульдозеры ЧЕТРА – в топе самых популярных мировых брендов спецтехники в России. Первый бульдозер на Чебоксарском тракторном заводе был произведен 46 лет назад, а сейчас эти многотонные машины соответствуют всем требованиям времени: управляются джойстиком, в том числе – дистанционно, собраны из надежных узлов и агрегатов российского заводского производства, укомплектованы самыми современными комфортными кабинами. Еще из конкурентных преимуществ: широкая сервисно-дилерская сеть (в том числе за рубежом), локализация производства большинства узлов и деталей в одном месте, доступные цены при высоком качестве.

Для популяризации этой продукции, в том числе за рубежом, и демонстрации ее высокого качества и был организован Международный чемпионат операторов техники ЧЕТРА. Соревнования операторов бульдозерной техники проводятся очно в городе Чебоксары, на площадках завода «Промтрактор» с 2005 года. В соревнованиях участвуют операторы техники ЧЕТРА из разных уголков России и мира – это представители ведущих предприятий в сфере добычи полезных ископаемых, производства металла, строительной индустрии и других. Каждый год есть иностранные участники.

Проект выполняет и образовательную миссию, первый этап соревнований – это проверка теоретических знаний машинистов об устройстве техники, особенностях ее эксплуатации. ЧЕТРА учит бульдозеристов и управлять техникой по-новому, например, в 2021 году многие участники впервые попробовали управление из кабины с джойстиком.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**I группа:** представители компаний отрасли

### **Руководители компаний:**

- м/ж – 80%/20%, 35-50 лет, женат/замужем
- Высшее образование, наличие автомобиля, средняя медиаактивность, частые командировки
- Интересы: путешествия, загранпоездки

### **Оператор техники:**

- М – 100%, 25-50 лет, женат
- Средне-специальное, среднее образование, наличие автомобиля, средняя медиаактивность, работа в сложных природных условиях.
- Интересы: охота, рыбалка

### **II группа:** партнеры компании

- дистрибьюторы

### **III группа:** стейкхолдеры информационного поля компании

- Представители государственных органов и министерств
- Представители НКО и профсоюзов отрасли
- Профильные СМИ и журналисты
- Инфлюенсеры и лидеры мнений

## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

### **Цель**

Увеличение узнаваемости бренда ЧЕТРА и лояльности к нему.

### **Задачи**

- повышение престижа работы машиниста бульдозера, рост профмастерства операторов техники
- знакомство широкой аудитории операторов с новыми возможностями техники ЧЕТРА, обучение, формирование сообщества профессионалов
- развитие и поддержка российского машиностроения

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ**

Большинство клиентских мероприятий, которые проводят компании, нацелены на руководителей и топ-менеджеров. Международный чемпионат операторов техники ЧЕТРА – конкурс для бульдозеристов, непосредственных потребителей продукции бренда. Участники соревнований – главные герои праздника, почетные гости, а само участие в чемпионате – это награда за добросовестный труд на своем предприятии или за победу на внутрикорпоративном конкурсе.

На чемпионат приезжают представители из различных регионов страны, поэтому организована онлайн-трансляция состязаний, чтобы коллеги, родные могли в реальном времени следить за выступлением и поддерживать конкурсантов.

Задания на чемпионат составляются таким образом, чтобы не только продемонстрировать профессиональное мастерство участников, но и показать легкость управления, маневренность, надежность тяжелых бульдозеров. Также важная составляющая – зрелищность, чтобы следить за состязаниями онлайн было интересно и тем, кто далек от спецтехники.

### ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В год проведения Летних Олимпийских Игр основной темой конкурсных заданий стал спорт. Бульдозеры должны были играть отвалом в футбол, целиться рыхлителем в мишень, сбивать конусы со стойки и даже состязаться в биатлоне.

До начала чемпионата все задания держатся в секрете, чтобы участники находились в равных условиях.

Специально для проведения чемпионата заранее создается лендинговая страница, где размещается информация о сроках проведения чемпионата, а также видеовизитки участников.

Основное креативное решение чемпионата – онлайн-трансляции соревнований. Для этого привлекается профессиональная команда, специализирующаяся на проведении стримов. А это значит, что в арсенале – несколько камер, позволяющих наблюдать за участниками с разных точек, ведущие, которые не только профессионально комментируют происходящее, но и берут интервью у бульдозеристов, несколько каналов для трансляции – лендинговая страница, ютуб-канал, канал партнеров.



Для компании чемпионат – это не только соревнования, но и возможность презентовать новые разработки, получить обратную связь о продукте от потребителей техники, поэтому обязательные пункты – экскурсия на производство, знакомство с новыми образцами техники, «встреча без галстуков» с конструкторами и инженерами.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

#### Анонсирование

Так как основные потребители (нынешние и потенциальные) продукции ЧЕТРА – это четко очерченный круг предприятий, анонсы о чемпионате рассылались по ним адресно вместе с описанием мероприятия и формой анкеты для потенциального участника (рассылка осуществлялась по российским и зарубежным предприятиям). В анкете кроме стандартных есть и оригинальные вопросы, которые потом ложатся в основу видеовизиток.

Для анонсирования были выбраны собственные соцсети, ютуб-канал ЧЕТРА, а также площадки популярных специализированных блогеров. В постах собственных соцсетей на чемпионат приглашал Сергей ЧЕТРОВ – анимированный амбассадор бренда. База блогеров выбиралась на основе опросов ЦА об источниках получения информации. Блогеры: Operator of dozer. Бульдозерист 21 века, а также портал «Горная промышленность» - геология, добыча, обогащение. «I rosmining.ru» анонсами чемпионата обеспечили информирование целевой аудитории, охват более 40 000 человек.





Пресс-релиз с анонсом чемпионата был разослан по базе СМИ, был опубликован на сайте и в соцсети «Золото и технологии», на порталах «Рейс.рф» и «Поставщики машин и оборудования», в соцсетях Министерства промышленности и торговли РФ, на сайте Торгово-промышленной палаты Чувашской республики, на сайтах «Строительство.ру», «Спецтехника и нефтегазовое оборудование». Общий охват с постпромоушеном - более 1 160 000 человек.

Также на специально созданной лендинговой странице размещалась вся информация о сроках проведения чемпионата, его участниках, ссылки на прямые эфиры.

### **Подготовка техники, реквизита, площадки для чемпионата**

Это один из самых масштабных этапов. В 2021 году для заездов были подготовлены 2 бульдозера ЧЕТРА Т25, 60-тонные исполины – 5 метров в длину и 4 в высоту. Для чемпионата всегда задействуются новинки, в этот раз у машин были новые кабины с джойстиковым управлением. У операторов перед заездами была возможность потренироваться управлению машинами с помощью джойстиков, многие видели такую новинку впервые. Их положительные отзывы сработают как «сарафанное радио» в профессиональной среде. Операторы соревнуются не только в скорости выполнения заданий, но и в умении филигранно управлять навесным оборудованием на бульдозерах. Для того чтобы продемонстрировать эти навыки, был подготовлен специальный реквизит: огромные металлические ворота и мячи, устройство «бульдозерный биатлон» и другие.

### Ход чемпионата

Чемпионат проходит 2 дня: в первый день операторы сдают теорию на знание устройства машин, традиционно посещают производство. Мы демонстрируем, что завод работает в полную мощь, машины выпускаются, производятся новые модели. Также операторы и представители компаний встречаются с руководством завода, конструкторами и дают обратную связь по используемой технике. Второй день соревнований – параллельные заезды на скорость на бульдозерах с выполнением заданий. Правильность выполнения оценивает судейская комиссия. Сбивая конусы, попадая в мишень, забивая мячи, операторы демонстрируют маневренность и легкость управления машинами. Победители – операторы бульдозеров и предприятия, которые они представляют, получают призы от ЧЕТРА.

Чемпионат – это отличная возможность продемонстрировать новинки и конкурентные преимущества техники. В 2021 году акцент был сделан на кабины с джойстиковым управлением, а также была презентована модель бульдозера ЧЕТРА Т15 на дистанционном управлении.

Были подготовлены видеовизитки участников с размещением их на лендинговой странице. Также была организована онлайн-трансляция соревнований, которая велась на ютуб-канале ЧЕТРА, лендинговой странице, у партнеров мероприятия. В соцсетях ЧЕТРА было размещено 14 постов о ходе чемпионата с общим охватом аудитории более 16000 человек.

### Постпромоушен







По итогам чемпионата был изготовлен дополнительный контент: видеоролики о новинках ЧЕТРА (4 шт.), а также отдельный ролик об участнике из Казахстана, итоговый ролик о чемпионате, которые в совокупности набрали более 2000 просмотров в первую неделю после окончания чемпионата.

Об итогах чемпионата написали издания: Портал и журнал «Основные средства» (4 публикации), портал и журнал «Золото и технологии», порталы органов власти Чувашской республики, Оренбургской области, «Рейс РФ», «Спецтехника и нефтегазовое оборудование», «Добывающая промышленность», «Поставщики машин и оборудования», «Спецсервер», сайт, соцсети и яндекс-дзен «Союз горных инженеров», соцсети Минпромторга РФ, Минпромэнерго ЧР. Общий охват (с анонсовой частью) – более 1 160 000 человек.

Сразу после чемпионата все участники с удовольствием рассылали открытки с тематикой: «Я был на чемпионате ЧЕТРА» в свои регионы. А в ноябре 2021 был изготовлен и разослан клиентам квартальный календарь с фотографиями участников чемпионата.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Чемпионат операторов техники ЧЕТРА – главное клиентское мероприятие года. Ежегодно на следующий месяц после проведения чемпионата фиксируется рост продаж техники, в среднем на 10%. Так как в 2020 году из-за ковидных ограничений, чемпионат был проведен онлайн, у всей сети была большая потребность встретиться в живом формате, и в 2021 году удалось это сделать.



Общий охват аудитории мероприятия, в том числе за рубежом – более 1,5 млн человек, впервые видео в аккаунте ЧЕТРА в соцсети набрало 288 тысяч просмотров.

В мероприятии приняло участие 22 оператора техники, в том числе из-за рубежа, и порядка 100 представителей заинтересованных компаний, число просмотров видео о чемпионате – более 10 000.



**ЭРМИТАЖ ТИКТОК**

## «ЭРМИТАЖ ТИКТОК»

### АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Государственный Эрмитаж и команда Эрмитаж ТикТок:

**Юрий Молодковец** – художник-фотограф государственного Эрмитажа, руководитель команды, создатель креативного видеоконтента

**Марина Глагольева** – волонтер, ведущая прямых эфиров, создатель креативного видеоконтента, монтаж

**Юля Стахова** – волонтер, эксперт, аналитик трендов сети ТикТок, режиссёр видеоконтента, монтаж

### СРОКИ

Проект «Эрмитаж ТикТок» создан 9 июля 2021 года  
(дата первой публикации)

### СТАТУС

*Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад*

## ПРОБЛЕМАТИКА

Понимая важность доступа мирового сообщества к культурному достоянию России и к Государственному Эрмитажу, в условиях ограничений, связанных с пандемией и санкциями, Эрмитаж открыл свой аккаунт в одной из самых быстро растущих социальных сетей – в ТикТоке

<https://vm.tiktok.com/ZSemRmXGW/>;

<https://www.tiktok.com/search?q=эрмитаж&t=1673428930434>

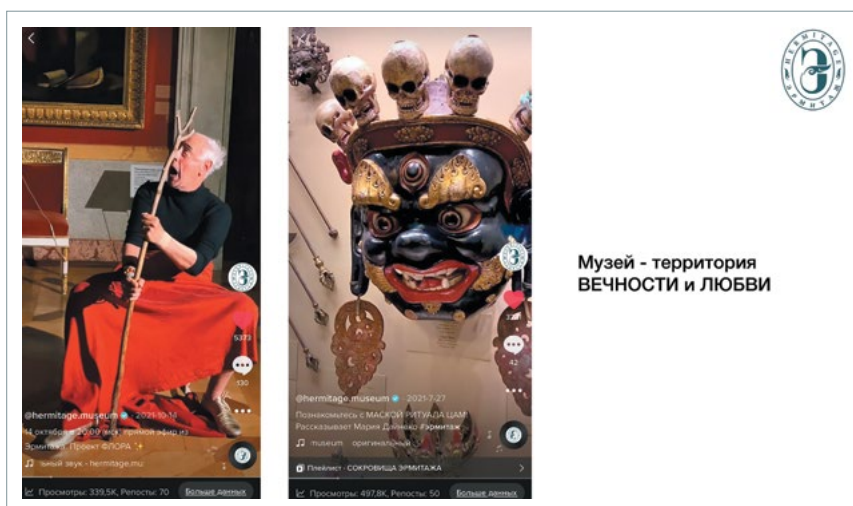
Это стало расширением присутствия Эрмитажа в цифровом пространстве (у музея есть все социальные сети: Instagram, Facebook, VK, Twitter, Одноклассники, YouTube).

За 2020 год музей посетило больше 80 миллионов онлайн посетителей. Эрмитаж стал одним из самых посещаемых онлайн музеев в мире.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Социальные сети музея эффективно охватывают практически все возрастные группы, за исключением молодежи. На основании статистических данных о подписчиках Эрмитажа в сети Инстаграм, подростки 13-17 лет составляют лишь 0.9% от 739 тысяч подписчиков (по состоянию на декабрь 2021 года).

Создание аккаунта в социальной сети ТикТок, в которой находится большое количество вовлечённой молодёжи - очень важная часть экосистемы музея. При этом мы создаем контент, который охватывает все возрастные группы.



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Присутствие музея в цифровом пространстве любого пользователя социальной сети ТикТок.
- Донесение до пользователей социальной сети ТикТок всего многообразия культуры и искусства человечества, разных стран, разных эпох, разных цивилизаций.

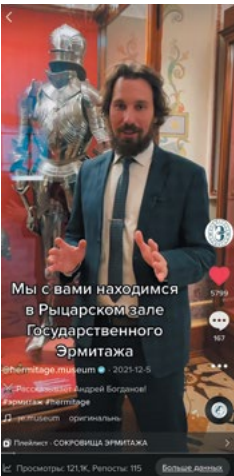
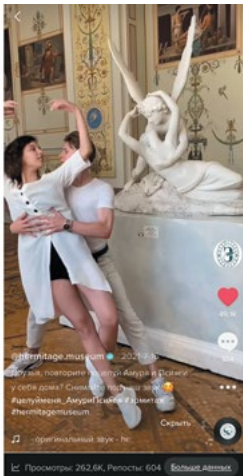
Эрмитаж – как универсальный энциклопедический музей подходит для этого идеально. Нам важно говорить со своей аудиторией искренне, честно, глубоко и интересно.


## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Наш контент делится на две неравные части в пропорции 30/70, где 30% контента следуют актуальным трендам ТикТока, а остальные 70% процентов – это образовательный контент, погружающий зрителя в уникальные аспекты шедевров из коллекции Эрмитажа.

На сегодняшний день видеоконтент распределяется по направлениям, рубрикам:

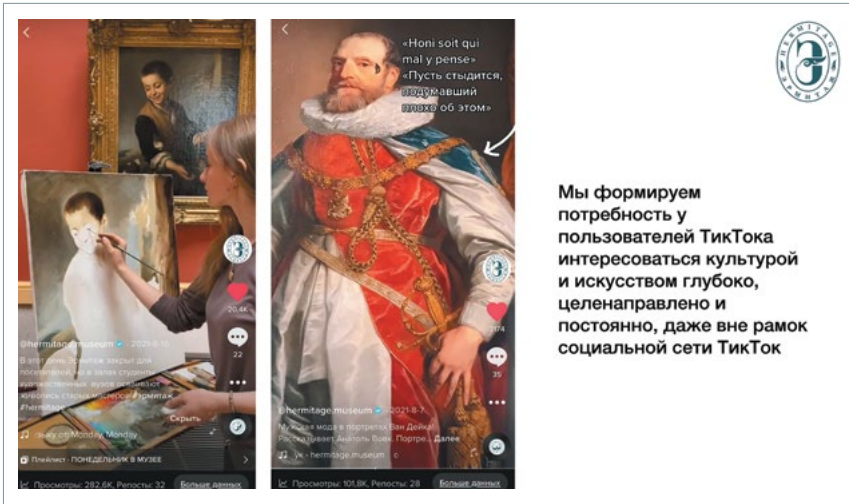
- Хранители Вечности
- Тайны Реставрации
- Понедельник в Музее
- 11 секунд в Эрмитаже
- Звуки Эрмитажа
- Сокровища Эрмитажа
- Приглашаем в Эрмитаж



**Наш контент делится на две части в пропорции 30/70**

где 30% контента следуют актуальным трендам ТикТока, а остальные 70% процентов - это образовательный контент, погружающий зрителя в уникальные аспекты шедевров из коллекции Эрмитажа



Мы формируем потребность у пользователей ТикТока интересоваться культурой и искусством глубоко, целенаправленно и постоянно, даже вне рамок социальной сети ТикТок

## ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы регулярно создаем уникальный видео-контент по лекалам ТикТока, но наполняем его музейным содержанием. Мы формируем потребность у пользователей ТикТока интересоваться культурой и искусством глубоко, целенаправленно и постоянно, даже вне рамок социальной сети ТикТок, о чем свидетельствует переход пользователей из ТикТока в инстаграм и в другие социальные сети музея. Это формирует цифровую экосистему музея. «Эрмитаж ТикТок» культивирует практику прямых эфиров с искусствоведами, учеными музея, сотрудниками научно-просветительного отдела и с приглашенными специалистами из других областей различных знаний.

Мы особое внимание уделяем обратной связи с нашей аудиторией: активно отвечаем на их вопросы и комментарии, а так же слышим просьбы и создаём контент в рамках запросов от интеллектуальной части нашей аудитории.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Эрмитаж ТикТок» сегодня – это:

- 1-3 публикации еженедельно
- 10-12 прямых эфиров в месяц
- Активная интеграция сети ТикТок с остальными социальными сетями музея
- Сотрудничество и консультирование с командой ТикТок-Россия
- Активное общение с аудиторией в комментариях с интонациями открытости
- Поддержка комментариями и просмотрами других образовательных аккаунтов культурных институций России и мира

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Аккаунт «Эрмитажа в ТикТок» насчитывает более 80 тысяч подписчиков, показывая активный рост количества аудитории.

Собрано более 795 тысяч лайков.

Самое популярное видео: 4,6 млн просмотров.

ТикТок Эрмитажа – самый быстро растущий музейный ТикТок в России, и один из самых крупных музейных в мире.



## Упоминания в СМИ:

- Новость о запуске проекта Эрмитажа ТикТок:  
[https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2021/news\\_163\\_21/?lng=ru](https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2021/news_163_21/?lng=ru)
- РИА НОВОСТИ. Культура:  
<https://ria.ru/amp/20201207/ermitazh-1588023323.html>
- ФОНТАНКА.РУ:  
<https://www.fontanka.ru/2020/12/07/69607916/>
- Культ Менеджер:  
<https://www.cultmanager.ru/news/10648-kak-ermitaj-ispolzuet-tiktok-i-kotikov-dlya-privlecheniya-posetiteley>
- Известия:  
<https://www.google.com/amp/s/iz.ru/export/google/amp/1205501>
- ТАСС:  
<https://tass.ru/kultura/12100261>
- Невские новости:  
<https://nevnov.ru/888605-pervyi-rolik-ermitazha-v-tiktok-sobral-bolee-3-mln-prosmotrov>





СЕРЕБРЯНЫЙ  
ЛУЧНИК



ПРИЛОЖЕНИЯ



## СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

### НОМИНАЦИЯ

## ESG-КОММУНИКАЦИИ: ЭКОЛОГИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

### **Экологическая коммуникационная программа СИБУРа в Тобольске «Зеленый город»**

ООО «ЗапСибНефтехим»

### **Радиоактивные отходы: от страха к пониманию**

ФГУП «НО РАО»

### **#МойЭкоДень**

PBN Hill+Knowlton Strategies

### **Подари пластику вторую жизнь**

Procter & Gamble

### **Федеральный проект «Чистая Арктика»**

АНО «Чистая Арктика»

### **Арт-объект «Медведь на льдине»**

*«Серебряный Лучник» – Сибирь*

ООО «ИНГКА Сентерс Рус Оперэйшн»

### **Как углерод изменит мир (серия аудио-программ)**

Ctrl2GO

### **ТМК. 20 лет на пике высоких технологий**

ПАО «ТМК»

### **Чистые родники – чистые реки – здоровая Балтика – здоровые люди,**

*«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»*

АНЭО Друзья Балтики

### **День без покупок**

Тинькофф

**Пока, пакет!**

*PROBA*

Тинькофф

**Эколого-просветительский мультипликационный проект  
«ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧКИ»**

*«Серебряный Лучник» – Юг*

ПАО «Газпром»

**Большое экологическое путешествие «Зелёный рейс»**

*«Серебряный Лучник» – Юг*

ООО «Газпром трансгаз Волгоград»

**«Север. Край добрых дел»**

*«Серебряный Лучник» – Дальний Восток*

Nordgold

**Год экологии в русской музыке**

Русская Медиагруппа

**Делаем устойчивое развитие обычным явлением: план Компас  
компании Unilever**

КРОС

**Sustainable-трансформация Недели моды Mercedes-Benz  
Fashion Week Russia**

ООО «Группа Артефакт»

**«Экофармацевтика» БУАРОН**

ООО «Буарон»

**Учреждение премии «Зелёный свет»**

Schneider Electric

**Пластик выходит на подиум. Коллаборация СИБУР и WOS:  
капсульная коллекция одежды из переработанного пластика**

СИБУР

**Экомарафон для сотрудников СИБУРа**

**«REвизорро потребления»**

СИБУР

**«Культурный плоггинг» – серия забегов со сбором мусора**

Государственный музей-заповедник «Царицыно»

**День Волги**

Коммуникационное бюро UP

**Генуборки**

Коммуникационное бюро UP

**Общественный центр Сбера**

Поволжский банк ПАО Сбербанк

**Зеленые облигации г. Москвы**

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений  
Правительства Москвы

**Менделеевская экологическая экспедиция. Байкал**

АНО «ИЦАО»

**Деятельность компании в направлении декарбонизации**

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

**«Азбука устойчивого развития»**

iMARS Communications

**Фестивальная экологика: разработка и внедрение практики  
присвоения статуса «зеленый фестиваль»  
для всех российских фестивалей.**

АНО «Центр туризма и экологии»

**Популяризация экологических инициатив компании «Роснефть»**

Коммуникационное агентство «Главный Советник»

**НОМИНАЦИЯ****ESG-КОММУНИКАЦИИ: СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА  
И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ****«Время для жизни со вкусом»: локализация итальянской книги  
о питании в поддержку женщин с раком молочной железы (РМЖ)  
в России**

КРОС

**Форум социальных инвестиций «Родные города»,**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»

ПАО «Газпром нефть»

**Тинькофф против буллинга**

Тинькофф

**ESG-Дайджест «Михайлов и Партнёры»**

«Михайлов и Партнёры»

**Международный месяц многообразия команд и инклюзивной среды (Global Diversity & Inclusion Experience Month) – равные возможности как образ жизни**

SPN Communications

**Дайте себе слово**

Нетология

**Коммуникационная кампания «Рождественский караван Coca-Cola»**

Coca-Cola

**Знаем лично**

МТС

**Коммуникационная кампания группы ВТБ по продвижению ESG-повестки**

ВТБ

**«0%, потому что я так хочу» / Всероссийская социальная кампания AB InBev Efes в рамках Всемирной недели ответственного потребления пива**

PromoAge

**#ПозвольИмСиять**

КРОС

**Оказание поддержки паратриатлету с ДЦП Александру Зинченко**

ПАО «БАНК УРАЛСИБ»

**Паспорт в жизнь**

ООО «Газпром переработка»

**Академия диабета**

ООО «ГЕРОФАРМ»

**Социальная программа для жителей Многовершинный. решаем проблемы совместно»**

ИП Солосина Мария Игоревна

**#ПИТЬНЕЛЬЗЯРУЛИТЬ. Неделя ответственного потребления пива**

PR Inc.

**Делаем устойчивое развитие обычным явлением:****план Компас компании Unilever**

КРОС

**Программа социальных инвестиций «Родные города»**

ПАО «Газпром нефть»

**Рейтинг регионов России по уровню развития рынка газомоторного топлива**

ООО «Газпром газомоторное топливо»

**НОМИНАЦИЯ****АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ****Выиграть от удара: как вернуть людей в фитнес-центр с помощью звезды спорта**

PR-агентство TrendFox

**#МыПермскийУниверситет,***«Серебряный Лучник» – Приволжье*

Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)

**«Беговые кэмпы ЭФКО – инструмент антикризисных коммуникаций»,***«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»*

S10.run

**ИЗОмарафон «Художник и война»**

Русский музей

**Истории о науке: научпоп от первого лица***«Серебряный Лучник» – Дальний Восток*

Научно-образовательный комплекс Приморский океанариум

**Фестиваль немецкой культуры и немецкого языка. Как искусство преодолело закрытые границы и «удаленку»***«Серебряный Лучник» – Дальний Восток*

Гёте-Институт в Новосибирске

**Конкурс-игра «Иммунная копилка»**

ПАО «ТОАЗ»

**Опережать, а не тормозить – комплексное управление репутацией  
Международного аэропорта Шереметьево в период пандемии.**

Международный аэропорт Шереметьево

**«Игра в аварию». Интерактивный тренажёр-симулятор,  
позволяющий отрабатывать кризисные ситуации**

АО «Концерн Росэнергоатом»

**ПОЛНЫЕ ТРИБУНЫ – проект АО «Радио Зенит»**

ГПМ Радио

**«Восстановим по памяти»: UGC-Реставрация усадьбы**

PR Inc.

**Прививка от кризиса: как за полгода вакцинировать  
55 тысяч сотрудников в 12 городах Казахстана**

ТОО «Евразийская Группа» (Eurasian Resources Group)

**Коммуникационная кампания в поддержку вакцинации  
против COVID-19**

ПАО «Юнипро»

**НОМИНАЦИЯ**

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ**

**Объяснить через искусство: Третья Международная неделя  
осведомленности о дислексии**

SPN Communications

**Симба – долгая дорога к свободе. Первая в истории репатриация  
льва из России в Танзанию**

АО «Русская медная компания»

**Собака эмоциональной поддержки**

АНО «Центр защиты животных»

**Тинькофф против буллинга**

Тинькофф



**#неидеальнаямать**

«Солнечный город»

**Точка старта**

Отелит

**Благотворительная онлайн-ярмарка «Планета добрых подарков»**

Краудфандинговая платформа Planeta.ru

**Благотворительная программа по благоустройству города «Я шагаю по Сегеже»**

Segezha Group

**Карта приютов для бездомных животных России**

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российский детско-юношеский центр»

**Приложение прогрессивной благотворительности WECAN**

«Серебряный Лучник» – Юг

WECAN

**Добрые Руки**

АНО Центр «Добрые Руки»

**Дарим Добро Детям**

Нижегородское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Деловая Россия»

**Равные**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад

ООО «Газпром переработка»

**Открытие добра**

ООО Полипро +

**Путешествие Деда Мороза с НТВ**

Телекомпания НТВ

**Ты супер! 60+**

Телекомпания НТВ

**Благоустройство литературных мест**

Автономная некоммерческая организация поддержки социального предпринимательства «Лаборатория социального развития»

**Благотворительная акция в поддержку женщин с раком молочной железы «РОЗОШАРФ»**

Благотворительный фонд помощи женщинам с онкологическими заболеваниями «Дальше»

**Всероссийский проект «ДОНОР» для детей пострадавших в ДТП**

Благотворительный Фонд поддержки детей пострадавших в ДТП имени «Наташи Едыкиной»

**Благотворительный челлендж «ВСК GO»**

Страховой Дом ВСК

**Silence\_car: машинки которые помогают!**

Башкирский государственный университет

**«Химия была, но мы расстались»**

Grayling Russia

**Доктор Пёс. Собаки, которые лечат, утешают, успокаивают**

Волгоградский областной благотворительный фонд защиты животных

**Ты Супер!**

Телекомпания НТВ

**Rybakov School Award**

Рыбаков Фонд

**Эко-проект «Добробувь»**

Благотворительный фонд Оксаны Федоровой

**Добрая Ценная Помощь**

Благотворительный фонд «Источник Веры»

**Благотворительный марафон на Радио Romantika «День Детства»**

ГПМ Радио

**Коммуникационная программа благотворительного фонда «Милосердие» «Помощь ребенку – помощь семье»**

Благотворительный фонд «Милосердие»

**Кубок Чистоты Балтийского моря 2021**

Чистые Игры

## НОМИНАЦИЯ

# ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

**Международный месяц многообразия команд и инклюзивной среды (Global Diversity & Inclusion Experience Month) – равные возможности как образ жизни**

SPN Communications

**«Быстринский РОК» музыкальный клип на песню сотрудников Быстринского ГОКа, премьера которого состоялась в День празднования Дня металлурга на производственной площадке Быстринского ГОКа**

ООО ГРК «Быстринское»

**UB-31. Набираем высоту**

*«Серебряный Лучник» – Урал*

Be Brand Advent

**Корпоративная газета «ЛокоТех»**

ООО «ЛокоТех»

**Спецпроект «Говорящие каски»**

*«Серебряный Лучник» – Приволжье*

Компания РМ Рейл

**НЕкулинарное новогоднее шоу «Вечерние Тигры»**

ФТС «Перекрёсток»

**Конкурс «Полмиллиона за ошибку»**

«Пятёрочка»

**Марафон «Навигатор компетенций ГЕРОФАРМ»**

ООО «ГЕРОФАРМ»

**Коммуникационная кампания «ГЕРОФАРМ против COVID»**

ООО «ГЕРОФАРМ»

**День открытых перспектив / Навигатор образовательных продуктов Сбера**

СБЕР

**Вместе мы – космос: внутрикорпоративная кампания к 180-летию Сбербанка**

СБЕР

**Зимний марафон безопасности**

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

**Создание и продвижение внутренней социальной сети «СИБУР КЛИК»**

СИБУР

**inTrend. Медиаплатформа Школы управления СКОЛКОВО**

Московская школа управления Сколково

**Вакцинация сотрудников. Q&A. Кейс Школы управления СКОЛКОВО**

Московская школа управления Сколково

**Вакцинация и трансформация коммуникаций**

НЛМК

**Внутренние коммуникации и медиа в Работа.ру: второй год на удаленке**

Работа.ру

**НОМИНАЦИЯ**

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**15-летие Тинькофф: он такой один**

Тинькофф

**Защитник Олег**

Тинькофф

**«Трансформация реальности: мультиформатный подход к пресс-мероприятиям»**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»

ПАО Сбербанк

**Международный месяц многообразия команд и инклюзивной среды (Global Diversity & Inclusion Experience Month) – равные возможности как образ жизни**

SPN Communications

**ТikТок о финансах**

«Серебряный Лучник» – Урал  
ПАО КБ «УБРИР»

**Блог-тур Южанина по южным регионам России и public talk об экосистеме Сбера**

«Серебряный Лучник» – Юг  
Юго-Западный банк ПАО Сбербанк

**«Segezha Group – выход на IPO». Коммуникационная стратегия инвестиционной привлекательности компании**

Segezha Group

**СКЖД наводит «телемости безопасности»**

«Серебряный лучник» – Юг  
Северо-Кавказская железная дорога – филиал ОАО «РЖД»

**Знакомьтесь: Зебра**

«Серебряный лучник» – Урал  
Коммуникационное агентство «Медиа Мастерская

**90-летие Автозаводской ТЭЦ**

«Серебряный Лучник» – Приволжье  
En+ Group, ООО «ЕвроСибЭнерго»

**«Искусство горных работ»**

«Серебряный Лучник» – Сибирь  
VOzDUNFILM

**Однажды в «Пятёрочке»**

«Пятёрочка»

**«ЕВРОХИМ-ВОЛГАКАЛИЙ»». 15 ЛЕТ ВМЕСТЕ!**

ООО «ЕвроХим-ВолгаКалий»

**Ролик iMars 20 лет**

ООО «Коммуникационная группа «МОТИВ»

**PR-кампания «15 лет уверенных побед Госинспекции по недвижимости»**

Государственная инспекция по контролю за использованием объектов недвижимости города Москвы

**Проект «Разворот на 180 градусов»**

СБЕР

**«ONLINE ЭКСКУРСИИ НА ЗАВОДЫ DANONE». Интерактивный проект  
производственных экскурсий для школьников и не только...**

АО «ДАНОН РОССИЯ»

**Жизнь в творческом полёте**

Факультет журналистики ВГУ

**«Меняем жизнь людей». Первый сериал о том, куда приводят мечты  
и спутниковый интернет**

АО «РТКомм.РУ»

**15 лет Школе Сколково**

Московская школа управления Сколково

**Открытая Академия**

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Опережая реальность с «Шелл»: как топливный бренд встал  
в авангарде внедрения QR-оплат MARCON**

ООО МАРКОН

**Предупреждение социального кризиса в связи с закрытием  
градообразующего предприятия**

ERG

**Онлайн-клуб ЕОФ (Евразийского ортопедического форума)**

Консалтинговая группа «Полилог»

## НОМИНАЦИЯ

## КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

**Перезапуск российского общества «Знание»**

Общероссийская общественно-государственная просветительская  
организация «Российское общество «Знание»

**Федеральная программа «Атланты в школах»**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад

Коммуникационное агентство Натальи Шориной

**«Артефакты. Культурный детектив»**

Коммуникационное агентство 4D

**Коммуникационная кампания в социальной сети TikTok по продвижению Петербургского метрополитена**

Motive Agency&amp;Production

**Вагон-музей Константина Головкина,***«Серебряный Лучник» – Приволжье»*

Куйбышевский филиал АО «Федеральная пассажирская компания»

**Коммуникационное продвижение проекта «История российской поп-музыки» («Лента.ру», медиахолдинг Rambler&Co)**

Rambler&amp;Co

**Коммуникационная кампания по продвижению поезда метро «Москва 2020»**

ООО «Агентство КреативПроект»

**«Живем сообща: встречи поколений в формате разговорных кафе»**

ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет»

**I и II федеральные Просветительские марафоны «Новое Знание»**

ООО «Бизнес Диалог»

**Ус Кут**

МБОУ «Соловьевская СОШ им. П. М. Васильева»

**Подкаст «Зерно архитектуры»***«Серебряный Лучник» – Сибирь*

сеть брю-баров Skuratov Coffee

**ИДЁМ НА ПОЛЮС!**

Росатом

**Мы – знатоки малой Родины**

МБОУ «Соловьевская СОШ им. П. М. Васильева», Чурапчинский район, Республика Саха (Якутия)

**Городские легенды**

МТС

**Италия с доставкой: секреты выставки «Под маской Венеции» в Царицыне**

Государственный музей-заповедник «Царицыно»

**«Быть, а не казаться»**

АНО «Центр 800»

**Международный инклюзивный театральный фестиваль «PianoFest»**

Нижегородская региональная общественная организация содействия развитию театра «ПИАНО»

**Поезд Победы**

Коммуникационное бюро UP

**Диалоги об искусстве. Подкаст для незрящих**

ВТБ

**Вагон Константина Головкина**

Куйбышевский филиал АО «Федеральная пассажирская компания»

**Арт-проект «Лаборатория сахалинской энергии»**

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

**«Восстановим по памяти»: UGC-реставрация усадьбы Ивана Мясягина**

PR Inc.

**Всероссийская олимпиада по литературе**

Учи.ру

**#поехалиласточкой**

Куйбышевская железная дорога – филиал ОАО «РЖД»

**Русское Рождество**

АНО «Центр развития туризма и гостеприимства Ивановкой области»

**НОМИНАЦИЯ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Летняя pop-up веранда IKEAxEggsellent**

PBN Hill+Knowlton Strategies

**Виртуальный тур по производству AURUS**

«Михайлов и Партнёры»

**Защитник Олег**

PROVA

Тинькофф



**Город в руке**

«Серебряный Лучник» – Сибирь

UNTWIST

**Коммуникационная digital-стратегия привлекательности компании среди розничных инвесторов и укрепление лидерства**

Segezha Group

**«Начало нового пути»**

«Серебряный Лучник» – Приволжье»

АО «Судоходная компания «Волжское пароходство»

**Аудиоспектакль «Попади в корзину»**

Утконос ОНЛАЙН

**Солнечный. Район с первого взгляда**

«Серебряный лучник» – Урал

Be Brand People

**Наша Среда**

«Серебряный лучник» – Юг

Группа компаний «Монолит»

**Мурал «Миллионка»**

«Серебряный Лучник» – Дальний Восток

ООО «33 плюс 1»

**Коммуникационный проект «Туристический сувенир. Формирование рынка для отдельного вида с сувенирной продукцией»**

ФРОС Region PR

**Шоу «Маска»**

Телекомпания НТВ

**«Шах и мат»: презентация новейшего самолёта пятого поколения Checkmate**

Госкорпорация «Ростех»

**Бродилка**

«Серебряный Лучник» – Сибирь

СНТ Стражи Садов

**Замени пуховую на новую здоровую**

ООО «ТД «Аскона»

**Кейс-чемпионат по предпринимательским идеям в ритейле**

**#СтартАПни**

«Пятёрочка»

**«Нижний 800»**

АНО «Центр 800»

**Кейс-чемпионат СтартАПни**

«Пятёрочка»(X5 Group)

**«Меняем жизнь людей». Первый сериал о том, куда приводят мечты и спутниковый интернет**

АО «РТКомм.РУ»

**15 лет Школе Сколково**

Московская школа управления Сколково

**Конкурс «Открой своё Лукоморье»**

ГПМ Радио

**NRJ ВЕЛИК**

ГПМ Радио

**Первый русский бульдозер ЧЕТРА на Нацфинале**

**WorldSkills Russia – 2021**

ООО «ЧЕТРА»

**Опережая реальность с «Шелл»: как топливный бренд встал в авангарде внедрения QR-оплат**

ООО МАРКОН

**#DiDiПутеводитель**

Международное коммуникационное агентство Grayling по популяризации корейских товаров на Дальнем Востоке Ink Agency

**Первый в России и СНГ офлайн турнир по картингу среди стримеров**

АО «ЭР-Телеком Холдинг»

**НОМИНАЦИЯ****ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ**

**Комплексный коммуникационный онлайн-офлайн спецпроект  
«Сердцем за страну» в рамках предвыборной кампании Партии  
пенсионеров в Государственную Думу РФ**

JAMP

**Школа фермера Россельхозбанка**

*«Серебрянный Лучник» – Урал*

Свердловский РФ АО Россельхозбанк

**Праздник длиною в год: как объединить празднование 800-летия  
Нижнего Новгорода и 180-летие Сбербанка**

Волго-Вятский банк ПАО Сбербанка

**Коммуникационная кампания инфраструктурного проекта  
«Город 800»**

*«Серебрянный Лучник» – Приволжье*

АНО «Центр 800»

**«Мили вакцинации»**

ПАО «Аэрофлот»

**Тимуровцы XXI века**

*«Серебрянный Лучник» – Юг*

Отраслевой журнал «Вестник»

**Приволжье Проект «(Без) умный общественник:  
дорога (ярости) спокойствия»**

*«Серебрянный Лучник» – Приволжье*

Министерство транспорта и дорожного хозяйства Саратовской области

**Информационная кампания «Борьба с саранчой»**

*«Серебрянный лучник» – Юг*

Центр Управления Регионом Калмыкии

**ОТКРОЙ НОВОКУЗНЕЦК ЗАНОВО!**

*«Серебрянный Лучник» – Сибирь*

GLOBAL SIBERIA/VOZDUHFILM

**#БЕРЕЖЁМГЛАВНОЕ. Экопросвещение для каждого**  
ООО «АГТ»

**Цикл аудиолекций «Финансовая культура»**

«Серебряный лучник» – Юг  
Южное ГУ Банка России

**Сами мы не местные**

Sibmedia Agency

**Фотопроект «Я так вижу». Два взгляда  
на другого человека.**

«Серебряный Лучник» – Дальний Восток  
АНО «Городское экспертное сообщество»

**Всероссийский конкурс красоты, грации и таланта  
для глухих и слабослышащих женщин «Тихая Красота»**

«Серебряный лучник» – Сибирь  
Новосибирская региональная общественная организация  
«Союз женщин Сибири «Соломинка»

**«Ты в Игре!» – спортивная возможность заявить о себе.**

SPN Communications

**«Богатство Сибири: идеи и люди»**

«Серебряный Лучник» – Сибирь  
SPN Communications

**«Богатство Сибири: идеи и люди»**

«Серебряный Лучник» – Сибирь  
ООО «ВИА-про»

**Детство без опасности**

ООО «ДБО»

**«Гречка» – полезное медиа о здоровье**

Агентство Montana

**Патриотическая Программа «Памяти  
московского народного ополчения»**

Московская городская Дума

**Узнавайте Россию. Люди**

Европейская медиагруппа

**Донорство без выходных**

ГБУЗ «Самарская областная клиническая станция переливания крови»

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ #ТЫСИЛЬНЕЕ**

ООО «Аймакс Медиа»

**«Инженеры смыслов»: рейтинговые стратегии СПбПУ и точки роста «Университета 3.0»**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

**Наука – время молодых**

АО «Аргументы и факты»

**Бумбатл**

Коммуникационное бюро UP

**Сохраним лес**

Коммуникационное бюро UP

**ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КВАРТАЛЫ: как создать «точки притяжения» из бывших промзон**

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы

**Национальные Проекты России**

Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики»

**Вместе против буллинга**

Комплекс социального развития Москвы

**#ПИТЬНЕЛЬЗЯРУЛИТЬ. Неделя ответственного потребления пива**

PR Inc.

**Через искусство к истине: Третья Международная неделя осведомленности о дислексии**

SPN Communications

**Пушкинская карта**

АНО «Национальные приоритеты»

**Год науки и технологий**

АНО «Национальные приоритеты»

**Проект в поддержку олимпийской сборной #МУЗЫКАВМЕСТЕ.  
#10ПЕСЕНЧЕМПИОНОВ**

ООО «Манго Энтертейнмент»

**I Всероссийский форум классных руководителей**

Творческая коллаборация «Коллеги»

**НОМИНАЦИЯ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Международный конкурс для профессиональных  
фотожурналистов News Photo Awards. Overcoming COVID**

Информационное агентство ТАСС

**Серия просветительских мероприятий, направленных  
на популяризацию российского профессионального образования  
и привлечение на учебу в Российскую Федерацию соотечественников  
и иностранных граждан из стран Европы и Азии**

ООО «АГТ»

**«Шах и мат»: презентация новейшего самолёта  
пятого поколения Checkmate**

Госкорпорация «Ростех»

**Продвижение имиджа города Москвы как международного  
туристического и культурного центра в китайских и корейских  
социальных сетях для формирования соответствующего образа  
у жителей КНР и Южной Кореи**

ООО «БиБрайтКоммьюникейшнс»

**Международная консолидированная акция «Память сердца»**

Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»

**Евразийский ортопедический форум 2021**

Консалтинговая группа «Полилог»

**Струнный транспорт Юницкого в Арабских Эмиратах**

PR Inc.

**PR-сопровождение Финала Международного студенческого  
чемпионата мира по программированию ICPC**

Digital-агентство Интериум

**VI Всемирная Фольклориада в Республике Башкортостан  
объединила 37 стран**

ОАО Информационное агентство Башинформ

**Международный чемпионат операторов  
техники ЧЕТРА**

ООО «ЧЕТРА»

**Формирование единой системы связей  
с общественностью в регионе ЕАЭС+**

Евразийский банк развития

**НОМИНАЦИЯ**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО**

**Мобильное приложение «Башня света»: пульт  
от подсветки телебашни в твоём смартфоне**

Нижегородский филиал РТРС

**Защитник Олег**

Тинькофф

**PR-кампания «Технологии будущего сегодня  
в Госинспекции по недвижимости»**

*RuPoR*

Государственная инспекция по контролю за использованием объектов  
недвижимости города Москвы

**Хакатоны и лекции по искусственному интеллекту**

РАЭК

**Запуск проекта L-CHARGE**

Fields4e

**«БУДУЩЕЕ ОБЫДЕННО» международная выставка-фестиваль /  
спецпроект в регионах**

Фонд НТИ

**Музей-заповедник «Царицыно» в Minecraft**

Государственный музей-заповедник «Царицыно»

**Умный город**

Market Group

**Прикоснитесь к миру электромобилей вместе  
с Ауди Центр Таганка**  
ГК АВТОДОМ

**Информационно-просветительский спецпроект портала  
«Волга Ньюс» «Год науки»**  
ВОЛГА НЬЮС

**НеФорум блогеров**  
Коммуникационная группа ЕКЦ

**МНЕ БЫ В НЕБО. Струнные технологии Юницкого  
в Арабских Эмиратах**  
PR Inc.

**Научный саммит Machines Can See**  
ООО ВИЖНЛАБС

**«Подключайся!» – популяризация профессий атомной отрасли**  
Белоярская АЭС

## НОМИНАЦИЯ

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ

**ПОДКАСТ «ДЕНЬГИ ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ»**  
МОСКОВСКАЯ БИРЖА

**Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций**  
Digital-агентство Интериум

**«Конгрессные мероприятия офлайн» – I том Энциклопедии  
управления событийными проектами**  
Фонд Росконгресс

**Российский Интернет Форум (РИФ) – площадка развития  
компетенций специалистов коммуникационной отрасли**  
РИФ+КИБ 2020

**Родительский Университет**  
ГК «Просвещение»

**Rybakov School Award**  
АО «РТКомм.РУ»



**Команда ВКонтакте и эксперты рынка научат студентов МГУ  
создавать медиа**

ВКонтакте

**Бренд, которому доверяют. Онлайн курс Школы  
управления Сколково**

Московская школа управления Сколково

**#МягкаяСила**

КРОС

**АРХИТЕКТУРНЫЙ АНСАМБЛЬ «РАДИО ЗЕНИТ»**

ГПМ Радио

**«Школа Детского радио»**

ГПМ Радио

**Академия измерения коммуникаций**

PR News

**Платформы знаний и сервисов для бизнеса «Деловая среда»**

impulse.guru

**Деловая игра для студентов «Практика»**

Rights Business Standard

**Форум «Russian PR Week»**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**НОМИНАЦИЯ**

**РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ**

**«Ты в Игре!» – спортивная возможность заявить о себе**

SPN Communications

**Артефакты. Культурный детектив**

PROBA

Мультимедийный сервис Okko

**Чистый Север**

Медиасообщество Travel\_russia news

**Резиденция вдохновения «АртАрктика». Это Offline/online Workshop по созданию арт-объектов на территории г. Мончегорска**

АНО Агентство Развития Мончегорска

**Спасем реку Урал**

«Серебряный Лучник» – Приволжье

Автономная некоммерческая организация «Центр интегрального развития человека «Эпоха Водолея»

**Коммуникационная кампания по продвижению новых пассажирских вагонов**

ООО «Агентство КреативПроект»

**«Библиотека Планетарий 1»**

«Серебряный Лучник» – Северо-Запад

Планетарий 1

**«Аудиогид по галерее стрит-арта художника Антона Тимченко в Таганроге»**

«Серебряный лучник» – Юг

МТС

**Фестиваль нордической культуры Imandra Viking Fest**

АНО Агентство Развития Мончегорска

**STENOGRAFFIA**

«Серебряный Лучник» – Урал

ООО «СтритАрт»

**Междуреченск. Город тайги**

«Серебряный Лучник» – Сибирь

Администрация Междуреченска

**Резиденция вдохновения «АртАрктика»**

АНО «Агентство развития Мончегорска»

**«МЫ – ДАЛЬНИЙ ВОСТОК!»**

«Серебряный Лучник» – Дальний Восток

Управление архитектуры и строительства объектов ВГО администрации города Владивостока

**Деревня Будущего. Пихтовка**

Администрация Главы и Правительства Удмуртской Республики

**Комплексное информационное сопровождение проекта развития территории «Деревня будущего»**

Правительство Удмуртской Республики

**«Ландшафтный фестиваль «Исторический парк» 2021**

*«Серебряный Лучник» – Приволжье*

АНО «Устойчивое развитие территорий»

**Посмотри на Владивосток**

*«Серебряный Лучник» – Дальний Восток*

АНО «Фотопроект «Посмотри на Владивосток»

**Медиагид локальных этнокультурных брендов «Этнокультурный ландшафт Омского Прииртышья»**

БУК Омской области «Государственный центр народного творчества»

**«Один за всех»**

*«Серебряный Лучник» – Сибирь*

Григорий Шаров

**ТОКАМАК**

АНО «Интегра»

**VI Всемирная Фольклориада в Республике Башкортостан объединила 37 стран**

ОАО Информационное агентство Башинформ

**«Начало Нового»**

АНО «Центр 800»

**Туристический бренд РусГидро**

Market Group

**Стрит-арт проект ВТБ ART.Sport.Formula в рамках российского этапа «Формулы-1» в Сочи**

ВТБ

**ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КВАРТАЛЫ: как создать «точки притяжения» из бывших промзон**

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы

**ПЕРВЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «МОЙ КОСМОС»**

ГТРК «Самара»

**«История одной деревни. Мы на связи!»**

АО «ЭР-Телеком Холдинг»

**Дым над водой. От классики до рока**

ГБУК ЛО «Симфонический оркестр Ленинградской области»

**Литературно-кулинарный фестиваль «Тургеневский бережок»**

Ассоциация «Орловское Качество», Орловская ТПП

**Открытие аэропорта в Тобольске**

Fields4e

**Продвижение бренда Магнитогорска силами градообразующего предприятия ПАО «ММК» в 2021 году**

ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»

**Городская инициатива**

ТОО «Евразийская Группа»

**Программа парков Главстрой**

Главстрой

**Школьный конкурс видеоткрыток «Смотри, это Россия!»**

Консалтинговая группа «Полилог»

**Цифровой Давид**

Ростелеком МРФ Урал

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ

### Список предоставлен Российской государственной библиотекой

**Новые технологии территориального развития в условиях цифровой экономики: опыт российских мегаполисов:** монография / Г. К. Антонов ; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения» . – Санкт-Петербург : СПбГИКИТ, 2021 . – 123, [1] с. ; 20 см. – Библиогр.: с. 109-123 – ISBN 978-5-94760-466-5:750 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-25/528 [ФБ Осн. хран.] 1 21-25/557 Рег.ном.: КН-П-21-069385

**Манипуляция массовым сознанием: жертвы и бенефициары:** монография / З. 3. Бахтуридзе, А. И. Извеков; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт. – Санкт-Петербург : Политех-пресс, 2021. – 229 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 225-228 – ISBN 978-5-7422-7210-6:500 экз. Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] С555/Б30 [ФБ Осн. хран.] 1 21-25/175 Рег.ном.: КН-П21055768

**Общественное мнение в управлении социальными процессами:** монография / Е. Г. Бунов, Е. В. Тихонова . – Москва : ИНФРА-М, 2021 . – 165 с. : ил. ; 22 см.. – (Научная мысль). – На тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 161-164 – ISBN 978-5-16-016465-6:500 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-23/42Рег.ном.: КН-П-21-047607

**Зачем пиарщику линейка? : советы по измерению коммуникаций:** [12+] / Лилия Глазова . – Москва : Альпина ПРО, 2021 . – 166, [1] с. : ил. ; 22 см. -ISBN 978-5-907394-94-0:2000 экз.Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 21-45/297[ФБ Осн. хран.] 321-55/13 Рег.ном.: КН-П-21-071894

**Черное и белое : классификация маркетинговых методов в рамках перцепционной модели** / Борис Гребнев . – Калининград: Калининградская книга, 2021 . – 206 с. : ил., табл., цв. ил. ; 22 см. – ISBN 978-5-907301-24-5:30 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 21-16/347 [ФБ Осн. хран.] 3 21-28/32Рег.ном.: КН-П-21-034760

**Творческая подготовка коммуникатора в системе профессионального медиаобразования: искусствоведческо-культурологический подход**

/ И. Л. Гольдман . – Санкт-Петербург : Scientia, 2021 . – 154 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 140-154 – ISBN 978-5-6045762-1-2:50 экз.Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-20/143[ФБ Осн. хран.] 1 21-24/14 Рег.ном.: КН-П-21-042550

**50 лучших проектов Национальной премии в области развития**

общественных связей «Серебряный лучник» 2021 – Москва: [б.и.] 2021 – 589с. :цв.ил., портр. ; 24 см. –(50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» кн. 12) – ISBN 978-5-9902652-8-8:1000 экз.

**Как взорвать медиaprостранство :** [искусство PR: 16+] / Роман

Масленников . – Москва : АСТ, 2021 (Тула . – 206, [1] с. : ил., портр., табл. ; 22 см.. – (Бизнес наставник). – Библиогр.: с. 144 – ISBN 978-5-17-136711-4:2000 экз.Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 21-55/200 [ФБ Осн. хран.] 3 21-55/315Рег.ном.: КН-П-21-085272

**Манипуляция общественным мнением и глобальная**

**кибербезопасность :** монография / О. А. Мельникова. – Москва : Гнозис, 2021 . – 204, [2] с. : ил. ; 23 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-94244-079-4:1000 экз.Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] С555/М48 [ФБ Осн. хран.] 1 21-28/242Рег. ном.: КН-П-21-069709

**Модели и практики управления политическим контентом****в online-пространстве современных государств в эпоху постправды :**

монография / Н. А. Рябченко, В. В. Катермина, А. А. Гнедаш, О. П. Малышева . – Москва : Флинта, 2021 . – 335, [1] с. : ил. ; 21 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-9765-4554-0:500 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-22/216 Рег.ном.: КН-П-21-043202

**Коммуникации на раз-два-три /** Игорь Писарский . – Москва: АСТ, сор.

2021 . – 207 с. : цв. ил. ; 24 см.. – (Легенды бизнеса). – ISBN 978-5-17-133938-8:1500 экз.Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] С555/П34 [ФБ Осн. хран.] 3 21-13/14 [ФБ Осн. хран.] 3 21-9/147 [ОРФ Обм.-рез.ф.]Рег.ном. 298-21 КН-П-21010792

**Косплей: построение личного бренда и продвижение в Инстаграм /**

Юлианна Поднебесная, Анастасия Кулик . – Москва : Т8 Издательские технологии, 2021 . – 352 с. : ил. ; 21 см. – На обл.: Первая книга по продвижению в социальных сетях для косплееров!. – ISBN 978-5-521-15846-1:200 экз.Шифры: [ФБ Осн.хран.] 3 21-10/38 [ФБ Осн. хран.] 3 21-5/446 Рег.ном.: КН-П-21-009250

**Коммуникационная политика компаний ТЭК = Global communication policy of fuel and energy companies** : учебник / Е. А. Пономарёва ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Институт международных отношений и управления, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой . – Москва : МГИМО-Ун-т, 2021 . – 257, [1] с. : ил., табл. ; 20 см. – (MGIMO books for international students). – Парал. тит. л. англ.. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-9228-2342-5 Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 21-24/458 [ОРФ Обм.-рез.ф.] Рег.ном.: КН-П-21-040619

**Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям в XXI веке** : коллективная монография / Кривоносов А. Д., Аксенов С. В., Бомбин А. А. [и др.] ; под редакцией профессора А. Д. Кривоносова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью . – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021 . – 227 с. : ил., табл. ; 20 см. – Библиогр. в конце разд. – ISBN 978-5-7310-5279-5:500 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-19/102 [ФБ Осн. хран.] 1 21-19/246 Рег.ном.: КН-П-21-044933

**Репутация в сети. Как формировать репутацию в ьсети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак** : [16+] / Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин . – Москва : Эксмо, 2021 . – 269, [1] с. : ил. ; 22 см. – ISBN 978-5-04-113143-2:2000 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 21-3/155 [ФБ Осн.хран.] 3 21-3/274 Рег.ном.: КН-П-21-011038

**Креативная проектная практика самопрезентации молодого специалиста в профессиональной среде** : методическое пособие / Е. С. Романова, Б. М. Абушкин . – Москва : Спутник+, 2021 . – 240 с. : цв. ил., табл. ; 22 см. – Библиогр.: с. 207-212 (63 назв.) – ISBN 978-5-9973-6083-2:500 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 21-73/33 Рег.ном.: КН-П-21-089143

**Управление региональными конфликтами в условиях цифровизации современного общества: методология и практики реализации:** монография / Авксентьев В. А., Ахметкаримов Б. Г., Баранов А. В. [и др.] ; научный редактор: Н. А. Шибанова ; Казанский федеральный университет [и др.] . – Казань : Издательство Казанского университета, 2021 . – 629 с. : табл., цв. ил. ; 21 см. – На обл. авт. не указаны. - Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-00130-456-2:100 экз. Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 21-28/177 [ФБ Осн. хран.] 1 21-28/219 Рег.ном.: КН-П-21-068404

**Управление маркетинговой деятельностью российских вузов в условиях развития национальных и глобальных образовательных рынков:** монография / И. А. Шумакова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» . – Белгород : БелГУ НИУ «БелГУ», 2021 . – 365 с. : ил., [ФБ Осн. хран.] 1 21-23/318 табл., цв. ил. ; 21 см. – Библиогр.: с. 349-362 (192 назв.) – ISBN 978-5-9571-3040-6:500 экз. ЦПФ2 2 чит.зал]У9(2)49/Ш96 [ФБ Осн. хран.] 1 21-23/318 КН-П-21-057184

**Конгрессные мероприятия офлайн»** – I том Энциклопедии управления событийными проектами А. Стуглев, С. Ходько (заявлена через Исполнительную дирекцию)



## ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



**Архипова Ирина Петровна**

Директор по корпоративным отношениям  
и устойчивому развитию Coca-Cola HBC Россия



**Баранников Андрей Петрович**

Генеральный директор агентства  
SPN Communications



**Борисова-Сале Александра**

сполнительный директор АКСОН,  
академический руководитель магистерской программы  
по научной коммуникации в Университете ИТМО



**Глазова Лилия Ильдаровна**

Генеральный директор PR News  
Председатель АКООС



**Гнатюк Андрей Климентьевич**

Президент Группы ИМА



**Дробышева Александра Андреевна**

Основатель и генеральный директор коммуникационного  
агентства HINT



**Евсеев Вячеслав Александрович**

Исполнительный директор Ассоциации  
менеджеров России



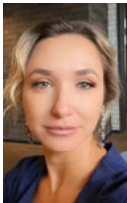
**Еремин Борис Львович**

Вице-президент Международной Рекламной Ассоциации – International Advertising Association (IAA),  
Президент Российского отделения IAA



**Еремин Иван Сергеевич**

Председатель совета директоров АО «Бизнес Ньюс Медиа» (издатель деловой газеты «Ведомости»), руководитель медиахолдинга «ФедералПресс», председатель попечительского совета Фонда развития медиа коммуникаций и информационного общества



**Жоля Юлия Игоревна**

Управляющий партнер коммуникационного агентства «Show&Motion», Глава 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



**Куртов Алексей Анатольевич**

Президент Российской Ассоциации политических консультантов (РАПК)



**Лашчевский Вячеслав Викторович**

Председатель совета директоров,  
старший партнер Группы компаний «АГТ»



**Луканина Анна Михайловна**

Президент Ассоциации Брендинговых Компаний России (АБКР), руководи-  
тель Академии АБКР, член совета директоров Global Local Branding Alliance  
(GLBA), управляющий партнер  
Depot branding agency



**Малявина София Андреевна**

Генеральный директор АНО «Национальные приоритеты»



**Манджиева Кермен Викторовна**

Вицепрезидент Segezha Group



**Минтусов Игорь Евгеньевич**

«Никколо М»



**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 «РИ.М.»,  
Председатель Попечительского совета



**Расницын Виталий Георгиевич**

Президент Российской академии общественных связей (РАОС),  
президент коммуникационной группы «Деловая лига»



**Сабитов Рифат Абдулгапович**

Председатель комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций ОП РФ,  
член Совета ОП РФ



**Симонов Михаил Юрьевич**

Председатель Совета Директоров Russia Direct, Президент Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ),  
Вице-президент АКАР, Сопредседатель комиссии маркетинговых услуг



**Тимонов Андрей Викторович**

Директор департамента коммуникаций АО «Концерн Росэнергоатом»



**Фадеева Елена Николаевна**

Основатель и генеральный директор FleishmanHillard Vanguard, сооснователь и президент коммуникационной группы «Орта»



**Фортуна Лариса Викторовна**

Президент и основатель группы компаний BeeTL, президент РАМУ



**Фролов Дмитрий Викторович**

Президент Ассоциации Развития Digital-Агентств ARDA



**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



**Айзенштадт Анна**

Исполнительный директор Региональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье, генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Приволжье»



**Алексева Яна**

Партнер, генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Юг», Исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Юг



**Алтаева Екатерина**

Основатель и генеральный директор Коммуникационного агентства 5K



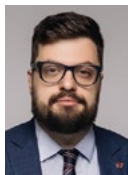
**Аргылов Никита Антонович**

Руководитель департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств НИУ ВШЭ



**Арканникова Марина Сергеевна**

директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института



**Балахнин Илья**

Генеральный директор и управляющий партнер Paper Planes Consulting Agency



**Балтаджиев Артем**

Руководитель регионального отделения НАОМ в Ростове-на-Дону



**Безруков Андрей**

Основатель ассоциации digital-агентств ARDA



**Белякова Наталия Юрьевна**

Руководитель коммуникаций «Родных городов» - программы социальных инвестиций «Газпром нефти»



**Богомолов 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  
Коммуникационного агентства АГТ



**Большедворская Кристина**

Директор по кросс-отраслевым коммуникациям АГТ



**Брагинский Андрей**

Управляющий директор по коммуникациям Московской биржи



**Вагин Александр**

Генеральный директор Supermarket, член Совета АБКР



**Вайнбранд Сергей**

Сооснователь, управляющий партнер коммуникационного агентства Wainbrand Partners



**Валиева Милана**

Управляющий директор коммуникационного агентства Grayling Россия



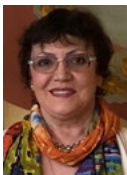
**Васильева Ирина**

Руководитель отдела корпоративных коммуникаций Nord Stream 2 AG



**Веклич Анна**

Член АКСОН, ведущий эксперт и доцент практики Центра научной коммуникаций Университета ИТМО



**Верная Анна**

Руководитель Русского центра на Аляске, Глава представительства «Серебряный Лучник»-Аляска



**Галинская Яна**

Заместитель генерального директора и директор по маркетинговым коммуникациям АГТ



**Гришанин Никита Владимирович**

Начальник внешних коммуникаций и маркетинга РАНХиГС Северо-Запад



**Грозная Елена**

Старший партнер коммуникационной группы iMARS



**Грязнова Юлия Борисовна**

Руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты»

**Добровидова Ольга**

Член АКСОН, научный и экологический коммуникатор, журналист

**Егошин Егор**

Председатель Совета Директоров коммуникационного агентства «АГТ – Сибирь», исполнительный директор премии «Серебряный Лучник»-Урал

**Ермакова Александра**

Заместитель генерального директора SPN Communications

**Есипова Ирина Феликсовна**

Директор «Центра развития коммуникаций ТЭК»

**Ефремова-Гарт Ирина Юрьевна**

Директор по Корпоративной социальной ответственности IBM в России/СНГ

**Житомирский Илья Михайлович**

Директор по общественным связям и коммуникациям Группы Синара

**Зайчикова Анастасия**

Партнёр, руководитель практики общественных отношений и специальных проектов Коммуникационного агентства Р.И.М.



**Зиновкин Алексей**

Глава представительства «Серебряный Лучник»-Калифорния



**Иванова Ольга**

Руководитель по связям с общественностью Fun&Sun Россия



**Иванова Татьяна**

Основатель и генеральный директор агентства influencer-маркетинга hello blogger



**Ионова Оксана**

Управляющий директор Citigate Dewe Rogerson



**Канафьева Виктория**

Доктор философских наук, профессор кафедры медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ, генеральный директор ООО «Гранд Опен Ассоциация 8»



**Каневская Розалия**

Создатель онлайн-журнала для пиарщиков Mediabitch и сервиса PR Bee, CEO агентства Montana, сооснователь комьюнити небольших агентств SMALL Agencies Hub



**Кармацкая Ольга Владимировна**

Директор Департамента маркетинга и продаж ТАСС



**Катков Сергей**

Председатель правления Межрегиональной общественной организации мастеров декоративного и прикладного искусства «ПАЛАТА РЕМЕСЕЛ»



**Колесников Олег Анатольевич**

Репортер проекта «Литературное варенье», Воронеж



**Кольчугин Дмитрий**

Директор по внешним коммуникациям ПАО АФК «Система»



**Коляда Екатерина Юрьевна**

Член Наблюдательного совета при Правлении АКМР, Член РАСО



**Корсаков Георгий**

PR-директор Gloria Jeans



**Костикова Анна Анатольевна**

заведующая кафедрой философии языка и коммуникации философского факультета МГУ имени 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



**Кривошеин Алексей**

Сооснователь маркетингового агентства Точно.



**Кузнецова Юлия**

Директор по стратегическим партнерствам и коммуникациям НАОМ



**Курманаев Ильдар**

Руководитель комитета регионального развития НАОМ



**Ланюгова Светлана Николаевна**

Коммерческий директор ТАСС



**Лашевский Игорь Вячеславович**

Генеральный директор Коммуникационного агентства АГТ



**Леонов Александр**

Руководитель пресс-службы Тинькофф



**Леонова Юлия Викторовна**

Заместитель генерального директора Spn Communications, руководитель офиса в Санкт-Петербурге



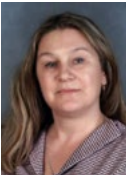
**Липатов Борис**

Заместитель генерального директора «АРТГАРД», директор по развитию Фонда «Уникальная Страна» и проекта «Уникальная Россия»



**Лукьянчиков Дмитрий**

Руководитель направления по корпоративным коммуникациям Segezha Group



**Макушева Ольга**

Заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью МГУК, кандидат экономических наук, доцент



**Малыванова Елена**

Директор по работе с клиентами коммуникационного агентства Р.И.М



**Маринина Елена**

Заместитель директора Фонда Росконгресс, директор социальной платформы Фонда Росконгресс – Фонда Инносоциум



**Мироненко Андрей**

Член Совета РАМУ, генеральный директор Intensive



**Михайлов Алексей Валерианович**

Зав.кафедрой общественных связей СибГУ науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск



**Мишункина Марина**

1-й Заместитель Генерального директора АО «Аргументы и Факты»



**Мищенко Игорь**

Исполнительный директор Премии в области развития общественных связей RuPoR, PR-специалист ФРОС Region PR



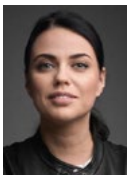
**Мовсесян Екатерина**

Генеральный директор КРОС



**Мокшина Татьяна**

Генеральный директор агентства коммуникаций



**Мохова Юлия**

Генеральный директор JM Communications, преподаватель, член РАСО



**Ноздряков Руслан**

Старший директор по корпоративным коммуникациям и устойчивому развитию в Восточной Европе Procter&Gamble



**Овчинников Виктор**

Политтехнолог, член РАПК, член ЦКРК РАПК



**Орлов Дмитрий**

Генеральный директор Агентства политических и экономических коммуникаций



**Осадчая Ирина**

Заместитель генерального директора по коммуникационным проектам АНО «Национальные проекты»



**Очеретина Ольга**

PR-директор Почта Банка

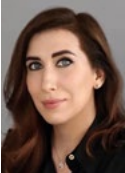


**Панфилова Наталья**

Член совета директоров, финансовый директор Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»

**Панченко Надежда**

Председатель комитета по образованию РАМУ, глава коммуникационного холдинга SCG

**Пархоменко Ксения**

Исполнительный директор Depot

**Перышков Дмитрий**

Совладелец и креативный директор DDVB, член Совета АБКР

**Пескова Ольга**

Генеральный директор коммуникационного агентства PR Inc.

**Погодина Римма**

зам.директора Центра практической подготовки студентов Школы коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики»

**Позднякова Юлия**

Член правления АКСОН, начальник управления по пропаганде и популяризации научных достижений Сибирского отделения РАН

**Полетаев Олег**

Первый вице-президент РАСО, директор по развитию цифрового бизнеса Группы «Интерфакс»

**Порошина Марина**

Руководитель Департамента корпоративных коммуникаций информационного агентства ТАСС



**Преображенская Елена Евгеньевна**

Руководитель практики социальных коммуникаций коммуникационного агентства «АГТ»



**Решетова Елена**

Вице-президент АКАР



**Рубинштейн Михаил**

PR-консультант, специалист по эффективности коммуникаций, бизнес-тренер



**Рудакова Лариса**

Президент коммуникационной группы «МедиаЛайн», глава оргкомитета премии InterComm, главный редактор InterComm Media



**Рузина Татьяна**

Партнёр, Руководитель практики Финансовых и корпоративных отношений Коммуникационного агентства Р.И.М.



**Сапронов Николай**

Руководитель Sapronov Consulting, политолог, консультант по стратегическим коммуникациям



**Середа Маргарита**

Заместитель генерального директора по партнерским проектам АНО «Национальные проекты»



**Серов Владимир**

Заместитель генерального директора и директор по международным коммуникациям АГТ, Исполнительный директор Региональной премии





**Смирнов Сергей**

Директор фонда



**Степанов Валентин Николаевич**

Доктор филологических наук, профессор, проректор по управлению знаниями и заведующий кафедрой массовых коммуникации МУБиНТ



**Таранова Юлия Владимировна**

Доцент СПбГУ, кандидат политических наук



**Терентьева Екатерина**

Исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Сибирь



**Тимохович Александра**

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ГУУ



**Титова Елена Петровна**

Профессор кафедры непроизводственной сферы и социальных технологий АТиСО, кандидат педагогических наук



**Трифонова Ксения**

Вице-президент КРОС, вице-президент РАСО, директор по коммуникациям Московской школы управления СКОЛКОВО



**Троцкий Николай**

Директор по коммуникациям Благотворительного фонда Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт»



**Федосеева Евгения**

Евгения Федосеева, 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



**Чеховская Александра**

PR-директор ICON



**Чугуевская Лариса**

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров



**Шилина Марина Григорьевна**

Профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова. Член-корреспондент РАЕН.



**Шулаев Владислав Викторович**

Заместитель генерального директора Коммуникационного агентства АГТ, исполнительный директор Региональной премии



**Щербакова Татьяна**

Президент ARK group, Член Совета АКАР, Сопредседатель Комитета маркетинговых агентств, член Совета РАМУ



**Эмм Юлия**

Генеральный директор коммуникационного бюро Fordewind Communications



**Ярмак Таисия**

Начальник департамента по связям с общественностью и СМИ ПАО «Россети»

## 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 Мишенков**

исполнительный директор  
премии RUPOR



**Мокшина Татьяна**

Исполнительный директор региональной премии  
«Серебряный Лучник» – Самара



**Серов Владимир**

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



**Горохов Евгений**

заместитель исполнительного директора «Лучник Future»



**Коновалова Элеонора**

директор по работе с партнерами



**Лашцевский Игорь**

Директор по работе с региональными конкурсами



**Миневич Яков**

Координатор и ведущий церемонии



**Шилина Марина**

директор научных и образовательных программ,  
профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова



**Явдолюк Лина**

Координатор программ



**Явдолюк Надежда**

Исполнительный директор





СЕРЕБРЯНЫЙ  
ЛУЧНИК



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

## ЛАУРЕАТЫ

Гриша Шаров, номинация **«Развитие и продвижение территорий»**, проект **«Один за всех»**.

Номинация **«ESG-коммуникации: экология, социальное развитие и корпоративное управление»**, проект **«Сбор новогодних ёлок для животных Большереченского зоопарка»** рекламного агентства «Коперник» и омской МЕГИ.

Номинация **«Коммуникации в благотворительности»**, акция **#неидеальнаямать** благотворительного фонда «Солнечный город» и агентства социально ориентированного маркетинга Kolyshev C&D.

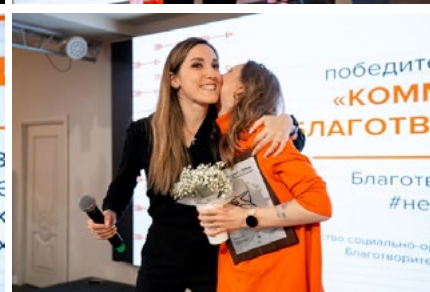
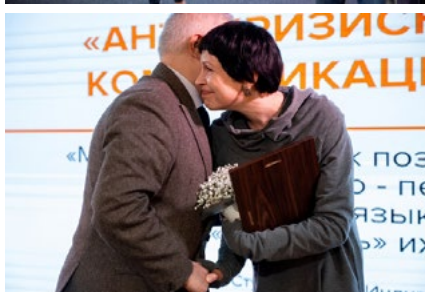
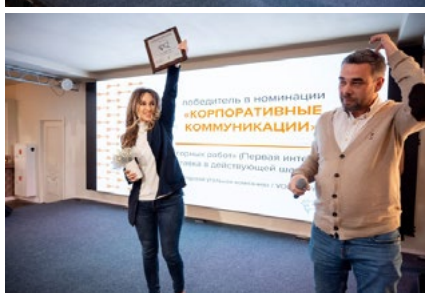
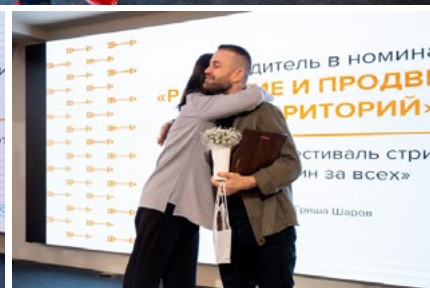
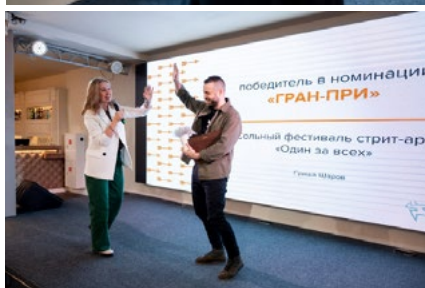
Номинация **«Антикризисные коммуникации»**, проект **«Мелодия жеста»** артисты школы-студии-театра «Индиго».

Номинация **«Корпоративные коммуникации»**, проект Распадской угольной компании и VOzDUNFILM **«Искусство горных работ: первая интерактивная выставка в действующей шахте»**.

Номинация **«Продвижение государственных и общественных программ»**, аудиогид для городского общественного транспорта **«Открой Новокузнецк Заново!»** от Global Siberia и VOzDUNFILM.

В номинации **«Маркетинговые коммуникации»** жюри победителя не определило.





## ЛАУРЕАТЫ

**Гран-при X Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Урал достался Уральскому фестивалю паблик-арта «ЧО», организованному компанией «Атомстройкомплекс» в Екатеринбурге. Публичные презентации проектов-финалистов и награждение победителей состоялись в Екатеринбурге 5 февраля.**

Жюри премии во главе с заместителем председателя Комитета по экономической политике Госдумы РФ Станиславом Наумовым объявило **Уральский фестиваль паблик-арта «ЧО»** лучшим проектом в номинации «Развитие и продвижение территорий». Как лауреат гран-при, он автоматически прошел в шорт-лист XXV Национальной премии «Серебряный Лучник».

Лучшим в номинации «Корпоративные коммуникации» стал челябинский проект **«Знакомьтесь: Зебра!»**, также удостоившийся приза зрительского голосования. Агентство «Медиа Мастерская», продвигая производителя отопительных систем «Зебра ЭВО-300», обустроило в зоопарке греющим потолком вольер беременной зебры и включило «теплого покровителя» в историю появления на свет зебрёнка.

Победителем в номинации «ESG-коммуникации: экология, социальное развитие и корпоративное управление» стал проект **«Азбука устойчивого жилья»** компании «Брусника» (Екатеринбург), реализованный застройщиком, делающим ставку на экостроительство, в коллаборации с интернет-изданием Strelka Mag.

В номинации «Маркетинговые коммуникации» победил **«Гид по путешествиям в Челябинской области от Tele2»**. В номинации «Продвижение государственных и общественных программ» – **социальный видеоролик «Всё зависит от тебя»** от UFilm Community (Екатеринбург), призванный создавать почву для диалога между родителями и ребенком при выборе им будущей профессии.

Екатеринбургский проект **«Школа “Я особенный”»** стал лучшим в номинации «Антикризисные коммуникации». Фонд «Я особенный», помогающий семьям, где есть дети с расстройством аутистического спектра, после начала пандемии обучал родителей онлайн проведению самостоятельных развивающих занятий. При этом в «Коммуникациях в благотворительности» жюри победителя не определило.

В шорт-лист XXV Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», сформированный накануне вручения уральской премии, также попали **Международный фестиваль уличного**

**искусства STENOGRAFFIA**, «Знакомьтесь: Зебра!», **«Солнечный. Район с первого взгляда»** Be Brand People и **«UB-31. Набираем высоту»** Be Brand Advent и Уральского Банка Реконструкции и Развития. Публичные защиты проектов пройдут в Москве 17 и 18 февраля.

Мероприятия региональной премии «Серебряный Лучник» – Урал состоялись в культурно-выставочном комплексе «Синара Центр». Стратегическим партнером уральской премии вновь выступило ПАО «Магнит», индустриальным партнером – АКАР Урал. Оператор региональной премии – коммуникационное агентство АГТ.



## ЛАУРЕАТЫ

### **Номинация «Культурно-просветительские проекты»**

«Пластилиновый Нижний», АНО «Творческое объединение «ВОСТОПГ», г. Нижний Новгород

### **Номинация «ESG-коммуникации: экология, социальное развитие и корпоративное управление»**

«Дикий мед Бирский полумарафон» АО «Башспирт», Акционерное Общество «Башспирт», г. Уфа.

Победитель также получил спецприз от стратегического партнера Региональной премии – компании «Магнит».

### **Номинация «Корпоративные коммуникации»**

«90-летие Автозаводской ТЭЦ», Филиал ООО «ЕвроСибЭнерго-распределенная генерация» «Нижегородский», г. Нижний Новгород

### **Номинация «Маркетинговые коммуникации»**

«Принципиально чистая вода и доставка с великодушным сервисом», Компания «Водовоз из Русского села», г. Киров

### **Номинация «Коммуникации в благотворительности»**

«День темноты», АНО «Эпоха Водолея», г. Оренбург

### **Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»**

«Школа бизнеса», АНО «Корпорация развития Удмуртской Республики», Волго-Вятский банк ПАО Сбербанк, г. Ижевск

### **Номинация «Развитие и продвижение территорий»**

«Красный просвещенец». История одного квартала, АНО «Атриум», сообщество «Городские экспедиции», в рамках городской программы «Культурный район», г. Нижний Новгород.

Победитель также получил подарок от партнера номинации – Волго-Вятского банка Сбербанка.

### **Номинация «Антикризисные коммуникации»**

#МыПермскийУниверситет, Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ), г. Пермь

### **Зрительское голосование**

«Вагон Константина Головкина», Куйбышевский филиал АО «ФПК», Самарский областной художественный музей, г. Самара.

### Специальный приз жюри

«Наш дом», АО «Уфанет», г. Уфа.

### Лучший региональный проект

«Начало Нового», АНО «Центр 800», г. Нижний Новгород.

В соответствии с правилами Премии автор проекта выступил с презентацией **на Национальной премии «Серебряный Лучник» и стал победителем в номинации «Развитие и продвижение территорий».**

В 2021 году на Региональную премию было подано рекордное количество проектов – 98 из 12 регионов ПФО. К первому этапу – заочному голосованию жюри – были допущены 86 проектов. В шорт-лист вошли 29 проектов из 10 регионов. Самыми активными участниками стали представители Саратовской и Нижегородской областей, Пермского края, Удмуртской Республики и Республики Татарстан.

*С кратким описанием проектов лауреатов можно ознакомиться на сайте Региональной премии [luchnik-volga.ru](http://luchnik-volga.ru) в разделе «Архив. Лауреаты. 2021»*



## ЛАУРЕАТЫ

В номинации **«Корпоративные коммуникации»** лучшим по итогам 2021 года стал проект «СКЖД наводит телемосты безопасности», реализованный Северо-Кавказской железной дорогой – филиалом ОАО «РЖД», город Туапсе.

В номинации **«Маркетинговые коммуникации»** победил проект «Вино-на-Газетном» от «Jerdela Group» из Ростова-на-Дону.

Лучшим кейсом по **«Развитию и продвижению территорий»** стал документальный фильм «Вершины Кавказа» информационно-аналитического портала «Кавказ Сегодня» из Пятигорска.

В номинации **«Продвижение государственных и общественных программ»** лучшим стал телевизионный реалити-проект «Самозанятые 2.0», реализованный АНО МФК «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства».

В номинации **«Коммуникации в благотворительности»** одержал победу проект «Дерево Добра» от АНО «ЦРО «Хайра» из Грозного.

В новой номинации **«ESG-коммуникации: экология, социальное развитие и корпоративное управление»** лучшим стал эколого-просветительский мультипликационный проект «Экологические задачи», реализованный ООО «Газпром добыча Краснодар» совместно с интернет-журналом «Афиша Краснодара».

**Специальный приз** получила PR-кампания «Борьба с саранчой», автор проекта – Центр Управления Регионом Республики Калмыкия.

**Гран-при премии «Серебряный Лучник» – Юг** получила команда приложения Wecan из Краснодара с проектом «Приложение удобной благотворительности Wecan»



## ЛАУРЕАТЫ

### Номинация «Культурно-просветительские проекты»

«Вагон Константина Головкина», совместный проект Куйбышевского филиала АО «Федеральная пассажирская компания» и Самарского областного художественного музея

### Номинация «ESG-коммуникации: экология, устойчивое развитие, социальная сфера»

«Общественный центр Сбера», Поволжский банк ПАО «Сбербанк»

### Номинация «Благотворительность»

«Добрая Ценная Помощь», благотворительный фонд «Источник Веры»

### Номинация «Корпоративные коммуникации»

«Online-экскурсии на заводы DANONE», АО «Данон Россия» (в том числе – лучший проект региона)

### Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«Вместе мы – космос: внутрикорпоративная кампания к 180-летию Сбербанка», Поволжский банк ПАО «Сбербанк»

### Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«#поехалиласточкой», служба корпоративных коммуникаций Куйбышевской железной дороги, филиала ОАО «РЖД»

### Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

«Донорство без выходных», ГБУЗ «Самарская областная клиническая станция переливания крови»

### Номинация «Развитие и продвижение территорий»

«Первый всероссийский телемарафон «Мой космос», ГТРК «Самара»

«VI Всемирная Фольклориада в Республике Башкортостан объединила 37 стран», Агентство печати и СМИ Республики Башкортостан

### Номинация «Продвижение технологий будущего»

Информационно-просветительский спецпроект «Год науки», информационный портал «Волга Ньюс»

### Номинация «Антикризисные коммуникации»

«Конкурс-игра «Иммунная копилка», ПАО «ТОАЗ»

«Благотворительный мюзикл Бриолин», творческий коллектив проекта



**«Лучший студенческий проект»** (специальная региональная номинация)

«Следуй за библиотекой. SMM-продвижение Самарской областной универсальной научной библиотеки в социальной сети Instagram», Анастасия Баронова, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью» Самарского университета имени Королева



## ЛАУРЕАТЫ

### Номинация «ESG-коммуникации: экология, устойчивое развитие, социальная сфера»

Форум социальных инвестиций «Родные города», ПАО «Газпром нефть», Санкт-Петербург

### Номинация «Корпоративные коммуникации»

«Эрмитаж ТИКТОК», Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

### Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«Возвращение Маяковки», СПб ГБУК «ЦГПБ им. В. В. Маяковского», Санкт-Петербург

### Номинация «Коммуникации в благотворительности»

«Равные», ООО «Газпром переработка», Санкт-Петербург

### Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

«Бесплатные беговые челленджи All Runners Matter – механизм реализации государственных программ в области физкультуры и спорта», S10.run, Санкт-Петербург

### Номинация «Развитие и продвижение территорий»

«Новые символы Петербурга», «Телеканал Санкт-Петербург», Санкт-Петербург

«Путешествие из Ленинграда в Санкт-Петербург», АО «Петроцентр» Санкт-Петербург

### Номинация «Антикризисные коммуникации»

«Беговые кэмпы ЭФКО – инструмент антикризисных коммуникаций», S10.run, Санкт-Петербург

### Номинация «Специальный приз жюри»

«Хроники Дюрера», Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

«Симфония Светлогорска», Бюро впечатлений PROEMOCII, Калининградская область

### Специальный приз

«Атланты в школах», коммуникационное агентство Натальи Шориной, Санкт-Петербург

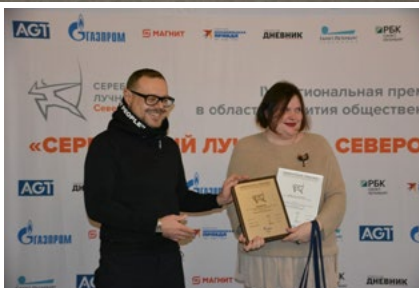
### Специальный приз фонда «Эрмитаж XXI век»

- «Хроники Дюрера», Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

- «Музей. Кто эти люди? Зачем эти вещи?», ГМЗ «Царское Село», Санкт-Петербург
- Изомарафон Русского музея «Художник и война», Русский Музей, Санкт-Петербург

### Гран-при

- Форум социальных инвестиций «Родные города», ПАО «Газпром нефть», Санкт-Петербург



## ЛАУРЕАТЫ

### **Специальный диплом «За социально-значимый коммуникационный проект» получил проект:**

«Время помнить!». Реализация Патриотической Программы «Памяти Московского народного ополчения», Московская городская Дума, Москва

### **ESG-коммуникации: социальная сфера и корпоративное управление**

1 место – Программа социальных инвестиций «Родные города», ПАО «Газпром нефть», Санкт-Петербург

### **ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие**

1 место – Фестивальная экологика: вовлечение гостей и участников российских фестивалей в экологическую уборку отходов на них, АНО «Центр туризма и экологии», Ярославская область

### **Антикризисные коммуникации**

1 место – «Восстановим по памяти»: UGC-Реставрация усадьбы, PR Inc, Москва  
2 место – «Московская городская Дума: цифровизация законотворческого процесса в условиях пандемии COVID-19. От социальных сетей до космических просторов», Московская городская Дума, Москва

### **Благотворительность**

Специальный диплом «За PR с большим сердцем» – «Сердце отдаём детям». Благотворительная организация компании Fresh Auto – «Ярослава», Fresh Auto, Москва

### **Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа**

1 место – Вакцинация и трансформация коммуникаций, НЛМК, Липецкая область  
1 место – Создание и продвижение внутренней социальной сети «СИБУР КЛИК», Digital-агентство Интериум, Москва  
2 место – Космический марафон компетенций, PR-Consulta, Москва  
3 место – Внутрикорпоративные коммуникации сервиса Работа.ру: как быть ближе с сотрудниками на удаленке, Работа.ру, Москва

### **Корпоративные коммуникации**

1 место – Онлайн-клуб ЕОФ (Евразийского ортопедического форума), Консалтинговая группа «Полилог», Москва  
Специальный диплом «За продвижение факультета через творческие проекты» – Жизнь в творческом полёте, Тулупов Владимир Васильевич, факультет журналистики ВГУ, Воронежская область

### **Культурно-просветительские проекты**

Специальный диплом «За подвижничество в культуре», «ЕлецАрт» – мобильная художественная выставка Галереи «Художник», Галерея «Художник», ИП, Липецкая область

### **Маркетинговые коммуникации**

1 место – «Во все тяжкие». Маркетинговые коммуникации в компании Fresh Auto, Fresh Auto, Москва

2 место – Креативная кампания: Cows in tinder для Национальной системы маркировки «Честный ЗНАК», Digital-агентство Интериум, Москва

3 место – Рождение легенды, PR Inc., Москва

### **Международные коммуникации**

1 место – PR-сопровождение Финала Международного студенческого чемпионата мира по программированию ICPC, Digital-агентство Интериум, Москва

2 место – Евразийский ортопедический форум 2021, Консалтинговая группа «Полилог», Москва

3 место – Mercedes-Benz Fashion Week Russia, ООО «Группа Артефакт», Москва

### **Образовательные проекты в сфере коммуникаций**

1 место – Академия измерения коммуникаций, PR News, Москва

### **Продвижение государственных и общественных программ**

1 место – Через искусство к истине: Третья Международная неделя осведомленности о дислексии, SPN Communications, Москва

2 место – «Ты в Игре!» – спортивная возможность заявить о себе., SPN Communications, Москва

2 место – Московская реновация: перезагрузка, PR Inc., Москва

### **Продвижение технологий будущего**

1 место – МНЕ БЫ В НЕБО. Струнные технологии Юницкого в Арабских Эмиратах, PR Inc., Москва

2 место – PR-кампания «Технологии будущего сегодня в Госинспекции по недвижимости», Государственная инспекция по контролю за использованием объектов недвижимости города Москвы, Москва

3 место – Прикоснитесь к миру электромобилей вместе с Ауди Центром Таганка, ГК АВТОДОМ, Москва

### **Развитие и продвижение территорий**

1 место – Школьный конкурс видеооткрыток «Смотри, это Россия!», Консалтинговая группа «Полилог», Москва

### Студенческий проект

1 место – Коммуникационная стратегия продвижения стартапа Nemo на рынке высокотехнологичных разработок, Макеева Татьяна Владимировна, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва

1 место – Воронка продаж для творческого человека: как зарабатывать на онлайн-обучении рисованию, Бондар Кристина Владимировна, ВГТУ, Воронежская область

1 место – На.Здоровье, Никита Скотаренко, Ангелина Нечаева, Диана Кулигина, Кафедра РиСО Московского Государственного Института Культуры, Москва



## ЛАУРЕАТЫ

Экспертное жюри XI Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Дальний Восток присудило Гран-при проекту «Посмотри на Владивосток». Мероприятие прошло 26 января в онлайн-формате, трансляция была организована в группе премии в Facebook.

Некоммерческий фотопроект Виты Vitagra Маслий **«Посмотри на Владивосток»**, направленный на формирование позитивного образа города и его популяризацию через фотографию, победил в номинации «Развитие и продвижение территорий». Как обладатель Гран-при регионального конкурса, проект **«Посмотри на Владивосток»** вошел в шорт-лист XXV Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

В номинации «ESG-коммуникации: экология, социальное развитие и корпоративное управление» экспертное жюри выбрало победителем проект МТС **«Культурный код. Презентация печатной и аудиокнижки эвенкийских сказок “Золотая нить”»**. В «Продвижении государственных и общественных программ» отметили **«Школу защитников природы»** Кроноцкого заповедника (Камчатский край). В номинации «Маркетинговые коммуникации» был награжден проект компании РТКОММ **«Меняем жизнь людей»** – документальный сериал, созданный в качестве ответа на вопрос «Зачем и кому в современной России нужен спутниковый интернет?».

В номинации «Антикризисные коммуникации» победителем стал Гёте-Институт в Новосибирске, дистанционно организовавший **«Фестиваль немецкой культуры и немецкого языка во Владивостоке»**. Хабаровскому проекту **«Любительский театр особенных детей “Ключ”»** жюри отдало победу в номинации «Коммуникации в благотворительности». В номинации «Корпоративные коммуникации» премия в этом году не вручалась.

Официальным партнером XI Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток выступило ООО «Газпром трансгаз Томск» – 100%-ное дочернее общество ПАО «Газпром». Оператором премии выступает коммуникационное агентство АГТ.







СЕРЕБРЯНЫЙ  
ЛУЧНИК



**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ  
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»  
XXV ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ**

## НОМИНАЦИЯ «ПЕРСОНА»

### **Дмитриф Зимин (посмертно)**

Основатель некоммерческого фонда социальных инвестиций «Династия»

## НОМИНАЦИЯ «МАСТЕР»

### **Лилия Глазова**

Генеральный директор исследовательской компании PR News, председатель Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), автор книги «Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций»

## НОМИНАЦИЯ «ГРАН-ПРИ»

### **Пушкинская карта**

АНО «Национальные приоритеты»,  
Министерство культуры РФ

## НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ»

### **Форум социальных инвестиций «Родные города»,**

*«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»*

Публичное акционерное общество «Газпром нефть»

## НОМИНАЦИЯ «АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

### **«Игра в аварию». Интерактивный тренажёр-симулятор, позволяющий отрабатывать кризисные ситуации**

АО «Концерн «Росэнергоатом»

## НОМИНАЦИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ»

### **Академия измерения коммуникаций**

PR News

## НОМИНАЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

### **Запуск проекта L-CHARGE**

PR-агентство Fields4e

## НОМИНАЦИЯ «РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ»

**«Начало Нового»**

АНО «Центр 800»

## НОМИНАЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

**VI Всемирная Фольклориада в Республике Башкортостан  
объединила 37 стран**

Агентство Печати и СМИ Республики Башкортостан

## НОМИНАЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»

**Пушкинская карта**

АНО «Национальные приоритеты», Министерство культуры РФ

**«Гречка» – полезное медиа о здоровье**

Ozon Group, Montana

## НОМИНАЦИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

**«Шах и мат»: презентация новейшего самолёта  
пятого поколения Checkmate**

Госкорпорация «Ростех»

## НОМИНАЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

**«Меняем жизнь людей». Первый сериал о том, куда приводят  
мечты и спутниковый интернет.**

РТКОММ

## НОМИНАЦИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

**«Химия была, но мы расстались»**

Коммуникационное агентство Grayling

## НОМИНАЦИЯ «ESG-КОММУНИКАЦИИ: СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

**#ПозвольИмСиять**

КРОС, Unilever

**Форум социальных инвестиций «Родные города»,**

*«Серебряный Лучник» – Северо-Запад»*

Публичное акционерное общество «Газпром нефть»

**НОМИНАЦИЯ «ESG-КОММУНИКАЦИИ: ЭКОЛОГИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ»**

**Зеленые облигации г. Москвы**

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений  
Правительства Москвы

**НОМИНАЦИЯ «ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»**

**Создание и продвижение внутренней социальной сети  
«СИБУР КЛИК»**

ПАО «СИБУР Холдинг» и Digital-агентство «Интериум»

**НОМИНАЦИЯ «КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ»**

**Вагон-музей Константина Головкина,**

*Серебряный Лучник – Приволжье»*

Куйбышевский филиал АО «ФПК»,  
Самарский областной художественный музей



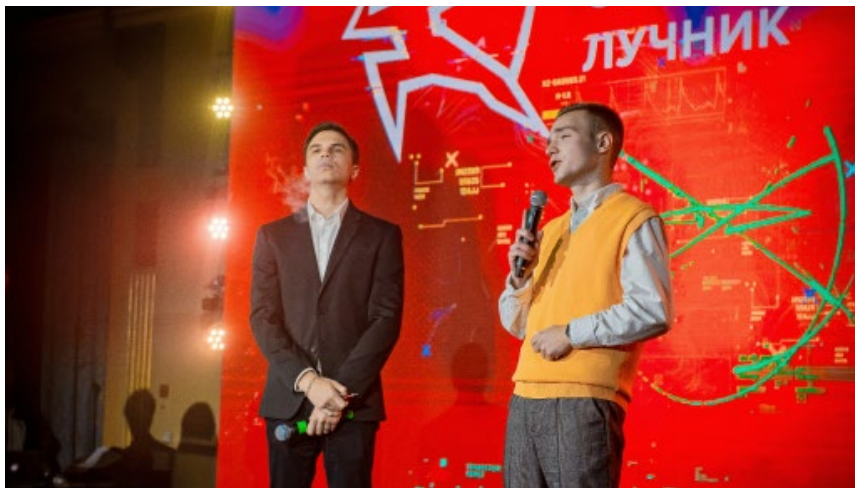








































ISBN 978-5-9902652-0-2



9 785990 265202