

**50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2019**



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». 2019г. – с 544

ISBN 978-5-9902652-6-4

Десятая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2017 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», 2019 г

ISBN 978-5-9902652-6-4

Управление издательским проектом –
Надежда Явдолюк

Координация работы с авторами –
Анастасия Гапонова

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

Сдано в печать – 15.01.2019
Формат – 70 x 100/16. Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл.печ.л.39
Тираж 1000 экз. Заказ №11711

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

Отмечать юбилеи всегда приятно.
Хоть они и быстротечны.

Совсем недавно всем коммуникационным сообществом праздновали 20-летие «Серебряного Лучника», а нынче, глянь, готовимся уже к 22-ой церемонии вручения премии.

Но тут очень вовремя подоспел следующий скромный юбилей – издание вот этой книги, которую вы держите в руках.



В нашей серии лучших проектов «Серебряного Лучника» этот том десятый по счету.

Десять томов – это хорошее собрание сочинений. Это полка в книжном шкафу.

Это более пятиста коммуникационных проектов, упакованных в удобные информативные «кейсы».

Это результат слаженной работы Исполнительной дирекции премии.

И это, конечно же, свидетельство читательского профессионального интереса.

Если бы не было его, то и десятка изданных томов не было бы.

В наш цифровой безбумажный век трудно придумать более убедительное свидетельство стабильности, чем десять увесистых содержательных томов, изданных за все время существования премии.

Поэтому, вы, коллеги, читайте наши книги.

А мы будем продолжать издавать их и дальше.
Для вас.

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» 2019

СОДЕРЖАНИЕ

АДРЕСАТЫ НЕОТПРАВЛЕННЫХ ОТКРЫТОК. РАССЛЕДОВАНИЕ ВЕДЕТ МУЗЕЙ	9
Мемориальный музей космонавтики Москва – Уфа	
ВОСТОЧНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РУССКОГО АТОМА	21
АО ИК «АСЭ», ЧУ «РМС», Российский центр науки и культуры в Ченнаи, Департамент атомной энергии Правительства Индии Москва – Ченнаи	
ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ИННОВАЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ TESH IN MEDIA	33
SPN Communications, Российская венчурная компания Москва	
ГЛАВНЫЕ КАДРЫ. ТАСС ОТКРЫВАЕТ ФОТОАРХИВЫ	43
Информационное агентство России «ТАСС» Москва	
ГОД ЭКОЛОГИИ	53
En+ Group Москва – Байкал	
ГОНКА ДРОНОВ	75
М.Видео, КРОС.Маркетинг, Instinct Москва	
ДЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДОЛГА	83
Всемирный фонд дикой природы Москва	
ДНИ ДОНОРСТВА КРОВИ ВМЕСТЕ С DONORSEARCH	89
Ассоциация DonorSearch, ВКОНТАКТЕ Казань	

ДОПРЕМЬЕРНЫЕ СУББОТЫ В ТРЕТЬЯКОВКЕ TV ZAVR Москва	95
ДРОН-ГРУЗОВИК Tech PR Казань	105
ЕВРАЗ. 25 ЛЕТ ДЕЛАЕМ МИР СИЛЬНЕЕ! ЕВРАЗ Москва	115
ЕВРАЗИЙСКИЙ ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ ФОРУМ КГ Полилог Москва	125
ЖУРНАЛ О НЕДВИЖИМОСТИ «CENTURY 21 MAGAZINE» CENTURY 21 Россия Москва	135
«ЗНАТЬ, НЕ ЗАБЫТЬ, ОСУДИТЬ. И ПРОСТИТЬ» КРОС, Музей истории ГУЛАГа, Фонд Памяти Москва	143
ИНТЕНСИВ XX ВЕК Коммуникационная группа iMARS Москва	153
ЗАТОПЛЕННЫЕ СВЯТЫНИ МОЛОГСКОГО КРАЯ Межрегиональная общественная организация «Третий Рим», Разведывательно-Водолазная Команда, Некоммерческая ассоциация «Прощеный ручей», Центр водного спорта «Ветрено» Ярославская область, Рыбинское водохранилище	161
КАК ПРОДАТЬ МНОГОКВАРТИРНЫЙ ДОМ НА СТАГНИРУЮЩЕМ РЫНКЕ «РациоПолис» Хабаровск	177
КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА «ЛОКОТЕХ» Группа компаний «ЛокоТех» Москва	183

МАСТЕРА СВОЕГО ДЕЛА – ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ-ФЛЕШМОБ В ИНТЕРНЕТЕ	189
Коммуникационное агентство АГТ, Министерство образования и науки России Москва	
НАУЧНЫЕ БОИ	195
Дирекция по развитию студенческого потенциала НИУ ВШЭ Москва	
НЕ ЖДИ ДЕДЛАЙН!	205
ИНВИТРО Санкт-Петербург, Москва	
НЕДЕЛЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	211
SPN Communications, Министерство финансов России 84 региона Российской Федерации	
#ПОРАПУТЕШЕСТВОВАТЬ ПО РОССИИ	223
ФРОС Region PR Воронеж	
РАСКРАСИМ КИРОВ В ДЫМКУ!	237
Клуб маркетологов Кировской области Киров	
САМАЯ ОБЯТЕЛЬНАЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ	241
Коммуникационная группа iMARS Москва	
СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ВОССТАНАВЛИВАЕТ РЕПУТАЦИЮ	251
PR Inc. Москва	
СРЕДА ДЛЯ ЖИЗНИ	257
ДОМ.РФ, КРОС, CrosDigital Москва	
ТЕРРА ПАНГЕЯ – ЕДИНЫЙ СУПЕРКОНТИНЕНТ АЭРОФЛОТА В Facebook	269
Коммуникационная группа АГТ, Аэрофлот Москва	

ФЕСТИВАЛЬ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ «АРТ ОБРАГ»	279
Объединенная металлургическая компания (ОМК), Благотворительный фонд «ОМК-Участие» Москва – Выкса	
ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ	289
Коммуникационная группа АГТ, ПАО Газпром 64 страны мира, Санкт-Петербург	
ФУТБОЛЬНЫЙ МАРАФОН LG «ПЕРЕДАЙ ПАС ДОБРА»	301
SPN Communications, LG Electronics Россия Минск, Москва, Кишинев	
ШКОЛА ГЕРОЕВ	313
АНО «Играй и помогай» Санкт-Петербург	
#ЩедрыйВторник	321
Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ» Москва	
#PROVISIONGREEN	327
Pro-Vision Communications Москва	

«Серебряный Лучник» – США

ЕЛИЗАВЕТИНСКАЯ КРЕПОСТЬ НА ГАВАЙЯХ	339
Елена Брэнсон, Наталия Сабельник, КСОРС Нью-Йорк, Сан-Франциско, о. Гауаи	
КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ПЕРИОД ОХЛАЖДЕНИЯ ДВУСТОРОННИХ ОТНОШЕНИЙ	345
Луис Сепульведа, Антон Конев Штат Нью-Йорк	
МЕТАФОРА ЖАННЫ БУЗОВОЙ	353
Жанна Бузова Вашингтон	
НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО	361
Анна Верная, Русский культурный центр на Аляске Анкоридж	

СЕВЕРНЫЙ КРЕСТ

Юрий Сандулов
Нью-Йорк

371**ШЕДЕВРЫ РУССКОЙ МУЗЫКИ –
ОТ ФОЛЬКЛОРА ДО КЛАССИКИ**

Артем Старченко, Виктория Сухарева
Вашингтон

377**«Серебряный Лучник» – ЧЕХИЯ****ТЕАТРО PINOCCHIO**

Наталья Ходусова, Светлана Кобзева
Карловы Вары

391**ВОЙНА ГЛАЗАМИ ДЕТЕЙ**

Наталья Шарабарина, Валентина Масло
Прага, Москва

397**ВОКРУГ СВЕТА НА ЖИГУЛЯХ**

Филип Вогел, Петр Явурек
Прага, Тольятти

405**ТРОЙСКАЯ ГИМНАЗИЯ**

Чешская образовательная организации ООО «ЭСО Еврошкола»
Прага

411**ПРОЕКТЫ Агентства Р.И.М.****#iSee****421****PRO ДЕНЬГИ****427****РОСТЕХ****441****ПРИЛОЖЕНИЯ****СПИСОК УЧАСТНИКОВ****453****ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ****481****ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ****484****ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ****492****ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ****493****ФОТОГРАФИИ****495**



АДРЕСАТЫ НЕОТПРАВЛЕННЫХ ОТКРЫТОК. РАССЛЕДОВАНИЕ ВЕДЁТ МУЗЕЙ

СОДЕРЖАНИЕ

АДРЕСАТЫ НЕОТПРАВЛЕННЫХ ОТКРЫТОК. РАССЛЕДОВАНИЕ ВЕДЁТ МУЗЕЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Артюхина Наталья Витальевна, директор московского Музея космонавтики

Климентов Вячеслав Львович, заместитель директора по научной работе

Низовцева Ольга Андреевна, руководитель отдела внемузейных проектов

Таран Виктор Павлович, старший научный сотрудник

Чудная Дарья Юрьевна, начальник отдела

по связям с общественностью и маркетинга

Филимонова Ольга Сергеевна, специалист

отдела по связям с общественностью и маркетинга

Шумилова Мария Юрьевна, дизайнер

ЗАКАЗЧИК

Государственное бюджетное учреждение культуры
«Мемориальный музей космонавтики»

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ

Социальная сеть ВКонтакте, ГТРК «Башкортостан»

СРОКИ

Январь-апрель 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области
корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Декабрь 1964 года, Уфа. Советский лётчик-космонавт № 7, Герой Советского Союза Владимир Комаров, недавно вернувшийся из своего первого полёта в космос, гостит в Башкирии у родителей своей супруги. На это время их дом превращается в место притяжения детей и студентов. Они хотят увидеть человека, побывавшего в космическом пространстве. Просят его автограф, приглашают в гости в школу, институт. Количество желающих прикоснуться к герою огромно. Владимир Комаров старается встретиться со всеми. Оперный драматический театр, Дворец пионеров, Дворец Орджоникидзе в эти дни становятся площадками исторических встреч.

Космонавт стремится поговорить как можно с большим количеством учеников. Комаров уверен, что это важно, ведь когда они вырастут, то обязательно полетят в космос – или будут стараться стать лучшими в своей профессии.

Герой раздает автографы. По существовавшей в те годы традиции, на открытках с портретом космонавта ребята писали свои адреса. Затем карточки отдавали Комарову, он их подписывал, и они отправлялись на почту. Открытка была документальным свидетельством того, что встреча состоялась, и бесценным подарком на память. За пять дней пребывания в Уфе Комаров подписал более 3000 карточек. Последние были датированы 10 декабря 1964 года. В этот день космонавт отправляется в Москву на день рождения своей дочери Ирины. Перед выездом в аэропорт подписывает ещё несколько открыток и оставляет их в ящике стола в квартире, где проходили его «сыновьи побывки». Он убеждён, что открытки с его автографом скоро дойдут до адресатов. Но этого не случилось. По неизвестной причине карточки так и остались лежать в столе, в квартире на Институтской...

1967 год. Канун 50-летия советской власти. Космическая гонка между СССР и США в разгаре: цель – Луна. Американцы готовят к запуску новый летательный аппарат «Аполлон» с макетом лунного модуля. А у нас – никаких прорывов. Нужно спешить... Новый космический корабль собирают в три смены.

26 апреля 1967 года с космодрома Байконур стартует корабль нового типа «Союз-1». Командир экипажа – Владимир Комаров, его дублер – Юрий Гагарин: случись что с Комаровым, летел бы он. Корабль «сырой», но круглая дата требует новой победы в покорении космоса. После суточного пребывания на орбите и нескольких нештатных ситуаций при выполнении финального маневра у спускаемого аппарата не раскрылся основной парашют, а стропы запасного скрутились из-за сильного вращения. На скорости сто километров в час аппарат врезается в землю и загорается. Вторая Звезда Героя Владимиру Комарову будет присвоена посмертно.

Космонавтика занимает особое место в истории нашей страны. Это предмет национальной гордости и неоспоримого преимущества России в мире. В советское время победы в области освоения космоса активно использовались в государственной пропаганде как среди населения СССР, так и за рубежом. Однако о том, какой ценой давались эти достижения, говорилось далеко не всегда: об успехах вещали на весь мир, о неудачах же старались если не умолчать, то поскорее забыть. Между тем, вспоминать о нештатных ситуациях в космосе, порой трагических, не менее важно, чем о победах: только так можно составить полное представление о том, насколько это сложное дело, и тем ценнее становятся успехи.

Задача увлекательно и правдиво рассказать об освоении космоса лежит на московском Музее космонавтики, как одном из главных центров популяризации космонавтики в стране. Музей космонавтики – один из крупнейших научно-технических музеев России, история которого ведётся с 1964 года, когда на карте Москвы появился монумент «Покорителям космоса».

Сегодня Музей космонавтики входит в тройку самых посещаемых музеев, подведомственных Департаменту культуры г. Москвы. Одним из основных видов деятельности Музея, как учреждения культуры, является просветительская работа, которая в первую очередь зависит от успешных общественных коммуникаций.

До 2014 года в Музее космонавтики работа по связям с общественностью велась на базовом уровне. Сообщения для прессы и посетителей ограничивались анонсами выставок на сайте музея, который обновлялся раз в месяц. Сам сайт был крайне устаревшим, стиль публикаций – «сухим» и официальным. Контент на страницах музея в социальных сетях публиковался нерегулярно и представлял собой, в основном, репосты новостей с сайта.

С 2014 года концепция развития Музея изменилась – он начал вести «политику открытых дверей» и превратился в настоящий современный музей, который открыт новым идеям, трендам и общается с аудиторией живым человеческим языком. Музей обратился к посетителям, журналистам, представителям индустрии и образовательного сообщества как к друзьям и начал выстраивать с ними отношения именно в таком ключе. Манера коммуникации стала более современной, простой и дружелюбной. Были впервые созданы фирменный стиль Музея космонавтики и новый сайт, заново – официальные сообщества в социальных сетях, где теперь освещается не только деятельность Музея, но и увлекательные истории отечественной и мировой космонавтики. Все это помогло значительно повысить узнаваемость музея как в Москве, так и в регионах России, и за рубежом. Музей стал активно вовлекать посетителей, журналистов и профессиональные сообщества в свою жизнь, запрашивать у них обратную связь и прислушиваться к их мнению – каждое предложение,

запрос и письмо, поступившие в адрес музея, изучались, обсуждались и уходили в работу. Любая инициатива, от кого бы она ни исходила, могла найти поддержку.

За 4 года ведения «политики открытых дверей» роль Музея космонавтики в информационном и общественном пространстве значительно возросла. Музей ведет активную научную и популяризаторскую деятельность, является площадкой для общения посетителей с представителями научного, образовательного, отраслевого сообществ на российском и международном уровнях, служит точкой соприкосновения с живой наукой, лицами эпохи и современными деятелями ракетно-космической отрасли.

Важнейшей целью «политики открытых дверей» Музея является вовлечение как можно большего количества людей в процесс написания истории космонавтики. Музей стремится показать, что любой может стать частью этого процесса. Самым ярким тому примером стало музейное расследование 2017 года «Адресаты неотправленных открыток».

Предметом этого расследования стали те самые 18 открыток с портретом и автографом легендарного советского космонавта Владимира Комарова, переданные в Музей его дочерью, Ириной Владимировной Комаровой, в январе 2017 года. Спустя 53 года с момента встречи в Уфе дочь космонавта совершенно случайно нашла их среди семейных документов, которые разбирала во время подготовки к выставке в Музее космонавтики, посвященной 90-летию со Дня рождения героя. Пресс-служба Музея космонавтики решилась на кажущийся невозможным шаг – найти адресатов спустя более полувека и завершить дело, начатое Владимиром Комаровым. Это был уникальный шанс напомнить о подвиге легендарного советского космонавта, привлечь интерес общественности к истории освоения космоса и к личности Комарова, чья судьба стала одной из тех страниц в истории отечественной космонавтики, внимания которым уделялось незаслуженно мало. В этой истории Музей увидел возможность, с одной стороны – восстановить историческую правду, а с другой – закрепить свой имидж, как музея, который показывает космос не только через технику, но и через личные, человеческие истории, что позволило ему улучшить связи со своими целевыми аудиториями.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Любители космонавтики (потенциальные посетители Музея, волонтеры)
- Жители и организации города Уфы и республики Башкортостан – адресаты открыток, их родственники, друзья, соседи; студенты и преподаватели Уфимского государственного авиационного технического университета (именно там Комаров выступал в 1964 году, и часть открыток была адресована учащимся и сотрудникам УГАТУ); органы государственной власти и некоммерческие организации

- Пользователи социальной сети ВКонтакте
- СМИ (федеральные и региональные)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Поиск адресатов открыток – завершение дела, начатого Владимиром Комаровым
- Восстановление исторической правды (прояснение ранее неизвестных событий, связанных с легендарным космонавтом, и освещение истории, о которой долгое время незаслуженно умалчивали)
- Привлечение внимания широких масс, жителей России, пользователей Интернета к истории отечественной космонавтики
- Популяризация деятельности Музея космонавтики
- Увеличение упоминаемости Музея в СМИ и в Интернете
- Увеличение аудитории «друзей» Музея в социальных сетях
- Привлечение новых партнеров со стороны СМИ, местного сообщества, некоммерческих организаций и пр.
- Объединение всех целевых аудиторий Музея в единый круг его друзей
- Демонстрация общественности проводимой Музеем политики «открытых дверей»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Миссия Музея космонавтики – «заряжать» темой космоса всех людей, побуждать их активно интересоваться космонавтикой и вдохновлять стать лучшим в своем деле, как покорители космоса – космонавты, конструкторы и другие выдающиеся деятели ракетно-космической отрасли СССР и России.

Основным подходом, который для этого использует Музей, является **сторителлинг** – рассказ об освоении космоса через личные истории героев космонавтики. Именно это легло в основу кампании: удивительную находку было решено использовать в качестве **информационного повода**, и через развитие истории героя решить поставленные задачи.

Что касается стратегии самого расследования, Музей сделал ставку на:

- придание истории **максимально широкой огласки**
- **вовлечение** в поиски **общественности** (ключевые каналы коммуникации: средства массовой информации и крупнейшая русскоязычная социальная сеть – ВКонтакте)
- реагирование на любые входящие данные в режиме **24/7**
- тщательную **проработку всей поступающей информации**, каждого предложения и любой «зацепки», как возможных выходов на адресатов

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Публикация на сайте Музея и в сообществе Музея в ВК информации о находке и призыва к общественности подключиться к поиску адресатов
- Партнерство с социальной сетью ВКонтакте – геотаргетинг публикации в группе Музея на Уфу
- Рассылка пресс-релиза по федеральной и региональной прессе
- Информационная поддержка «ГТРК Башкортостан»
- Инициирование **публикаций о личности и судьбе космонавта**
- Публичное вручение открыток адресатам:
 - в Москве, в Музее космонавтики, на открытии выставки, посвященной Владимиру Комарову, в день 90-летия со дня его рождения
 - в Уфе, в Уфимском государственном авиационном техническом университете (УГАТУ), где космонавт выступал в 1964 году

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

17 января 2017 года. В московском Музее космонавтики идёт активная подготовка к открытию первой в России и мире выставки о Владимире Комарове. Ранним утром в кабинете пресс-службы появляется взволнованный сотрудник отдела комплектования фондов Виктор Павлович Таран. Он держит в руках 18 открыток, которые ему передала дочь Владимира Комарова Ирина Владимировна. На их лицевой стороне – фотография космонавта и его автограф, на оборотной – адрес, фамилия и имя адресата.

В тот же день пресс-служба публикует новость о находке на сайте и в группе Музея в соц. сети ВКонтакте и рассылает пресс-релиз с призывом найти получателей открыток по федеральной и региональной прессе (120 СМИ).



Сотрудники Музея принимаются за поиски адресатов.

Из «колоды» вытащили первую открытку. **Исрафилов Ривкат Вакилович** – заслуженный артист СССР, театральный режиссёр, педагог. В настоящий момент живёт в Оренбурге, руководит Оренбургским драматическим театром им. М. Горького. Рифкат Исрафилов и Владимир Комаров не были знакомы лично, но в один из своих визитов в Уфу космонавт посетил поставленный Исрафиловым спектакль в Башкирском академическом театре драмы, где тогда служил режиссер.

Первый адресат был найден за считанные часы: дочь Исрафилова, Элла Курильская, по удивительному совпадению, оказавшаяся заместителем генерального директора ГТРК «Башкортостан», увидела информацию об открытках через ВКонтакте и сообщила отцу. На следующий день, в 9 утра по оренбургскому времени, съемочная группа канала «Россия 1 Башкортостан» уже брала интервью у Ривката Вакиловича и снимала сюжет об открытках. Центральный телеканал республики подключается к поискам и выделяет своего лучшего корреспондента для ведения расследования и поиска адресатов. Механизм запущен.

«Коллеги-журналисты еще никогда не работали так сплоченно! Мы все друг другу помогаем, делимся любой информацией между собой. Такого еще не было».

Алина Каматова, специальный корреспондент службы информационных программ ГТРК «Башкортостан»

Спустя ещё сутки в телефонах редакций и Музея раздавалось: *«Мы хотим помочь в поиске», «А я тоже там был!», «А Семенец жил в моем доме», «Я уже сходил к соседям. Говорят, что жил такой!»*

Пресс-служба Музея космонавтики сообщает об истории Комарова коллегам из ВКонтакте. Социальная сеть мгновенно откликается и выделяет бюджет на таргетинг. С помощью геотаргетинга ВКонтакте, настроенного на Уфу, за первые две недели пост о «поисковой операции» увидели **176 000** человек по всей России. Жители Уфы делились с музеем информацией о людях, которых находили в списке – они узнавали среди них своих родственников, однокурсников, соседей.

Февраль 2017-го, третья неделя поисков. Адресаты продолжали находиться – многих уже не было в живых, звонили их дети. Те, кто оказался жив и помнил встречу, с трудом верили в чудо. Все, как могли, помогали в поиске остальных. *«Зигангирова Нэля, парашютистка, – моя мама! Её нет с нами уже 17 лет. Увидела вашу новость, всё внутри сжалось».*

«Муниров Феликс – мой папа! Он умер уже давно, о встрече с космонавтом никогда не рассказывал, но открытка ведь наша?»

«Здравствуйте. Я сын Алянгина Виктора Владимировича. Мы проживали на Иртышской, 100. Я сейчас живу на Камчатке, а отец в Тюменской области, в г. Козалым. Есть его телефон и адрес. Если понадобится, то буду рад помочь».

Виктор Алянгин так и не вспомнил ту встречу с космонавтом. Но зато она хорошо запомнилась его брату Григорию. Именно он помог найти двух других адресатов – Александра Киреева и Владимира Лаптева. Оба отказывались верить в эту историю: выключали телефоны, не хотели говорить:

«Пресс-служба Музея космонавтики? Да это розыгрыш. Не морочьте мне голову! Да, я много космонавтов за свою жизнь видел, и что теперь?»

«Ну какая еще открытка? Девушка, вы мне звоните в выходной день, я уже давно в отставке. До свидания».

Это были настоящие подполковники, хоть и в отставке. Им требовалось проверить информацию, после чего они осознали ценность этой истории и перезвонили сами:

«Ольга, прошу прощения. Вы так спонтанно появились и с такой новостью. Я помню ту встречу, готов помочь в поиске других адресатов. За открыткой приеду. Когда пригласите?»

«Ольга, вы знаете, после вашего звонка я обратился к сыну, чтобы он зашел на сайт музея. Также он нашел статью в «Комсомолке» и сказал мне, что вы действительно ищите адресатов. Я уже купил билет Краснодар – Москва, 16-го буду!»

Самые загадочные адресаты

Нина Жарикова была подругой Зигангировой. Стала лётчицей, работала в Уфимском аэропорту. Детей нет, мужа нет. Совместно с коллегами из ГТРК «Башкортостан» сотрудники пресс-службы Музея искали её через Совет ветеранов Башкирии, через Уфимский клуб авиалётчиков, через архив Уфимского государственного авиационного технического университета. Спустя несколько недель пришел ответ: «Умерла три года назад». Открытка осталась в конверте. Спустя ещё неделю звонок:

«Добрый день. Я – единственный племянник Нины Жариковой. Мы очень волнуемся, но обязательно приедем на вручение открыток».

У других адресатов также нашлись родственники, которые хотели получить открытку и даже просили пресс-службу Музея помочь в поиске родных: *«Яковенко Александр – это мой троюродный дедушка. Но мы давно не слышали о его судьбе. После института он уехал в Павлодар. Говорят, что он был одним из тех, кто последним «зачехлял» Чернобыль. Если вы нам можете его найти – мы будем очень рады».*

Последний найденный

12 апреля, в День космонавтики, после очередного сюжета о «поисковой операции» раздался звонок: *«Здравствуйте, я сын Бакова. Знаете, мы счастливы. Папа всю жизнь помнил об этой встрече, ждал этой открытки. Сейчас он в Ставрополе, после операции, увидел сюжет по телевидению. Он взволнован, звоню я!»* На следующий день адресат позвонил сам, счастливый.

Открытки, которые 53 года лежали в ящике стола, не могли появиться просто так. Именно они стали той связующей нитью, протянутой между знакомыми и незнакомыми людьми и объединившей время, пространство, подвиги. Благодаря им вспомнили о тех, кто был забыт, многие узнали, что в их семье есть настоящие герои, – пусть и без золотых звёзд.

Вручение открыток

16 марта 2017 года в Музее космонавтики состоялись мероприятия, посвящённые празднованию 90-летия со Дня рождения Владимира Комарова: возложение цветов к его памятнику на Аллее Героев космоса; вечер памяти, посвященный космонавту; открытие выставки «Всегда ты будешь живым примером». Самым трогательным моментом мероприятий стало вручение открыток с автографом Владимира Комарова первым четверем адресатам. Получатели приехали на вручение из разных городов страны: Санкт-Петербурга, Краснодара, Зеленограда и других.

На мероприятиях присутствовали внуки космонавта, ветераны ракетно-космической отрасли, среди которых были друзья и коллеги Комарова. Сослуживцы вспоминали о том как летали, дружили, жили вместе с ним на Байконуре, а также о том, как проходил последний полет героя.

31 марта 2017 года в Уфимском государственном авиационном техническом университете прошло вручение открыток ещё восьми адресатам. Большая часть получателей открыток оказалась выпускниками УГАТУ – тогда ещё Ави-



ационного института: со студентами этого вуза Владимир Комаров встретился в 1964 году. Сотрудники УГАТУ сразу же подключились к поискам адресатов.

*«Я трижды менял адрес за это время – и меня, все-таки, нашли.
Спасибо вам!»*

Алексей Корнилов, один из получателей открыток Владимира Комарова

РЕЗУЛЬТАТЫ

Кампания была реализована практически без бюджета – единственными статьями расходов стала поездка руководителя проекта в Уфу с целью вручения открыток адресатам (**около 15 000 руб.**), а также печать реплик открыток с описанием истории на оборотной стороне, которые раздавались на отраслевых мероприятиях – Московском культурном форуме (24-26 марта) и Интермузее – 2017 (25-29 мая) – **1500 руб.**

Социальная сеть ВКонтакте в рамках партнерства предоставила Музею бюджет **50 000 руб.** на геотаргетинг поста.

За 2,5 месяца были **найжены 14 из 18 адресатов**. Поиски продолжаются.

В СМИ вышло **132 сюжета и публикации**, посвященных данной истории. Она стала **одним из самых крупных информационных поводов в жизни Музея за последние 4 года** (третьим по количеству выходов в СМИ).

Пост об открытках Комарова на странице Музея ВКонтакте от 19 января стал самым эффективным за всю историю присутствия Музея в социальных сетях по параметрам:

- Количество просмотров – **830 400**.
- Охват – **463 283 уникальных пользователя**.
- **5288 лайков** и **1229 репостов** – в **14 раз** больше, чем у второго по популярности поста в группе!
- **52 комментария**.
- **251 переход** в группу Музея через пост – в **3 раза** больше, чем у второго по популярности поста!

Количество участников группы Музея космонавтики в сети ВКонтакте за период активной фазы кампании (2,5 месяца) возросло на **33%** (19 января 2017 г. – 15 398, 31 марта 2017 г. – 20 403). Это был один из самых больших скачков по численности участников за все время существования группы.

История вызвала такой резонанс, что на нее откликнулось даже высшее руководство республики Башкортостан: в августе 2017 года решением президента республики в Уфе на улице Комарова была открыта мемориальная доска герою. Надпись на ней гласит: *«Улица названа в честь летчика-космонавта СССР, Дважды Героя Советского союза Владимира Михайловича Комарова. 16.03.1927 – 24.04.1967»*.

Данный проект стал одной из самых ярких иллюстраций и свидетельств успешности коммуникационной политики «открытых дверей», которую ведет Музей космонавтики. За время поисков в Музей поступало множество сообщений не только от тех, кто обладал информацией об адресатах, но и от тех, кто когда-то учился или встречался с Владимиром Комаровым, тех, кто все-таки получил такие же открытки, и тех, кто просто хотел поделиться эмоциями и выразить благодарность Музею за такую инициативу. Люди звонили, писали, приходили в Музей лично, сотрудники выслушивали каждого – и в ходе общения раскрывались новые подробности в судьбе Комарова и в истории космонавтики; у Музея появились новые «дарители», которые передали в его фонды реликвии и документы из своих архивов. История с неотправленными открытками побудила людей прийти в Музей не только как посетителей, но как друзей, вместе с ним создающих историю космонавтики – именно благодаря ей они узнали о том, что могут это сделать, что двери Музея для них всегда открыты.



ВОСТОЧНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РУССКОГО АТОМА

СОДЕРЖАНИЕ

ВОСТОЧНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РУССКОГО АТОМА

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Управление коммуникаций АО ИК «АСЭ» (Москва)

– начальник управления **Н. Деменцова**,

– эксперт управления коммуникаций **А. Козина**

Департамент коммуникаций частного учреждения «РМС» (Москва)

– главный специалист **Д. Савченко**,

– PR-менеджер **А. Антипин**

Российский центр науки и культуры в Ченнаи (Индия)

– директор **М. Горбатов**

Департамент по атомной энергии Правительства Индии

– советник **С.К. Малхотра**

ЗАКАЗЧИК

Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»

СРОКИ

1 января – 31 декабря 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Отношения России со странами Южной Азии, в первую очередь, Бангладеш и Индией развиваются на базе прочного фундамента, заложенного Советским Союзом. Помимо социальной и экономической поддержки, которую СССР оказывал Индии и Бангладеш, политическая воля советского правительства во многом сыграла решающую роль в таких ключевых исторических событиях, как обретение Бангладеш независимости (от Пакистана), присоединение Кашмира, Гоа и ряда других территорий к Индии после разделения Британской Индии.

Сегодняшние отношения между Россией и Бангладеш, и Индией характеризуются высоким уровнем доверия на межгосударственном уровне, в том числе, благодаря реализации таких мегапроектов, как сооружение атомных электростанций АЭС «Руппур» (Бангладеш) и АЭС «Куданкулам» (Индия). При этом наблюдается недостаточный уровень развития гуманитарных связей, в частности, совместных образовательных и развивающих программ, молодежных обменов и площадок для обмена опытом. Из-за появления на южно-азиатском направлении большого количества вендеров, а также значительного сокращения (в десятки раз) числа студентов, отправляющихся на учёбу в Россию, международных образовательных и культурных программ в целом – авторитет страны, российских технологий и проектов более не является безусловным и требует дополнительной работы.



Принимая во внимания высокую протестную активность в Бангладеш и Индии, работа с молодыми людьми в возрасте от 11 до 35 лет, на которых приходится свыше половины населения стран Южной Азии, становится обязательной составляющей реализацией продвижения и развития новых направлений сотрудничества.

Для повышения общественной приемлемости российских атомных проектов и укрепление отношений между странами Авторы сделали акцент на «soft power», развивая такие направления как культура, наука, образование.

В настоящее время атомная энергетика становится одной из ключевых платформ для укрепления взаимодействия и сотрудничества между молодёжью, которая интересуется наукой и технологиями, из России, Бангладеш и Индии.

Индия

Основными факторами, влияющими на невысокий уровень общественной приемлемости атомной энергетики в целом стали инциденты, вокруг которых зачастую бытует больше мифов, чем реальных фактов, а также устоявшиеся у многих ассоциации атома с оружием, возникшие на заре истории отрасли, гонке вооружения между Индией и Пакистаном в 1970–2000-х, негативно сказавшейся на развитии страны. Мифы и предрассудки подогреваются деятельностью антиядерных движений.

За всю историю атомной энергетики произошло всего 3 крупных аварии – в 1979 (США), 1986 (СССР), 2011 (Япония) – на АЭС «Фукусима – 1». Последняя стала серьезным информационным ударом для отрасли и повлекла за собой снижение уровня общественного принятия атомной энергетике по все миру. Ни Индия, ни Россия здесь не стали исключением.

Несмотря на острый дефицит электроэнергии на промышленно развивающемся юге Индии, с началом активной фазы сооружения АЭС «Куданкулам» антиядерное движение начало расти. Общественная организация Народное движение против ядерной энергии (PMANE), получавшее поддержку из-за



рубежа и жители нескольких, располагающихся в непосредственной близости от площадки сооружения АЭС, рыбацких деревень начали агитацию против проекта.

Главным аргументом оппозиции являлась потенциально-возможная угроза безопасности АЭС «Куданкулам» при сценарии, аналогичном японскому: в 2004 году в результате цунами в Индийском океане береговая линия штата Тамилнад, где сооружается станция, сильно пострадала. В результате действия оппозиции и проведения протестных митингов в регионе, число демонстрантов достигало несколько тысяч человек (в день), сооружение АЭС было приостановлено по решению властей региона. Кабинет министров штата принял резолюцию, требующую остановки всех строительных работ.

Задержки пуска первых двух блоков на несколько лет из-за протестов привели к увеличению стоимости проекта почти на 100 миллионов долларов США.

Протесты против сооружения АЭС Куданкулам проходили в Лондоне (Великобритания). Самыми активными участниками митингов стали – дети, молодежь и женщины.

Бангладеш

Сооружение атомной электростанции на территории современной Республики Бангладеш планировалось, когда страна ещё входила в состав Пакистана. В 1963 году был выбран участок под строительство в Руппуре – возле города Пабна в 200 километрах от столицы Дакки. Спустя полвека, в 2011, Бангладеш заключила межправительственное соглашение о строительстве АЭС «Руппур» совместно с Россией. Для премьер-министра Бангладеш Шейх Хасины сооружение АЭС не только проект государственной важности, но и дань памяти семье. О сооружении станции мечтал её отец, первый премьер-министр Бангладеш Шейх Муджибур Рахман.

Вопрос национального престижа очень важен для лидеров правящей партии Бангладеш: развитие мирного атома сразу же ставит страну на более высокую ступень экономического и социального развития, и как следствие, позволяет повысить уровень жизни населения страны. «Это очень важно и для развития Бангладеш, поскольку наша цель — добиться того, чтобы свет пришел в дом каждого жителя», – заверяет премьер-министр Шейх Хасина. АЭС «Руппур» станет первой в Бангладеш, поэтому вопрос информирования населения о каждом этапе реализации проекта стоит особенно остро.

Другой важный аспект – политический. В стране действуют две основные политические партии: правящая Народная лига («Авами Лиг») и Национали-

стическая партия Бангладеш (НПБ). В 2018–2019 гг. в стране пройдут всеобщие парламентские и президентские выборы. Несмотря на заявления «Авами Лиг», что реализация проекта АЭС «Руппур» не имеет противодействия в Бангладеш, многие эксперты сходятся во мнении, что невозможно предугадать, станет ли краеугольным камнем в борьбе за «премьер-министрское кресло» проект правящей партии по сооружению первой АЭС в стране.

На сегодняшний день в стране остаются нерешенным целый ряд проблем, служащих причиной недовольства населения властью и активно используемых оппозицией в антиправительственной агитации. Наиболее актуальные из них – массовая бедность, рост цен на товары первой необходимости, ухудшение криминогенной ситуации.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Авторы проекта ориентировали кампанию на молодёжь в возрасте от 11 до 35 лет, на которую приходится до половины населения стран Южной Азии. Молодёжь в Бангладеш и Индии является, по сути, главным потребителем и проводником информации. До 90% молодых людей являются активными пользователями социальных сетей. Уровень владения английским языком среди них значительно выше по сравнению с другими группами населения.



Помимо прочего кампания ориентирована на научное и экспертное сообщество региона, в том числе преподавателей, сотрудников вузов и других образовательных учреждений; представителей органов местной власти; СМИ.

Всего в 2017 году на АЭС «Куданкулам» и в соседних районах было организовано более 330 различных программ по повышению общественной приемлемости. В них приняли участие около 57 000 человек.

В декабре 2017 года прошли 17 мероприятий, в которых приняли участие 1062 человека. Распространено 1780 единиц полиграфической продукции.

По состоянию на декабрь 2017 года АЭС «Куданкулам» выработал 21 848 млн киловатт-час электроэнергии, что помогло предотвратить выбросы 18 767 млн тонн углекислого газа.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- повышение информированности молодёжи стран Индии и Бангладеш о российских гуманитарных проектах, в частности, Госкорпорации «Росатом»
- повышение уровня общественной приемлемости атомной энергетики в Индии и Бангладеш, в том числе, в регионах, где ведется строительство АЭС «Куданкулам» и АЭС «Руппур»

В данном случае, авторы проекта должны были организовать и направить информационные потоки таким образом, чтобы стало возможным подтвердить авторитет России не только как одного из лидеров по сооружению атомных объектов, но и в целом перспективного, надежного и проверенного партнера для стран Южной Азии.

Задачи

- Ключевой задачей авторов стало информирование целевых аудиторий о реализуемых проектах, то есть предоставление информации в простом, понятном, а главное доступном формате через off- и online каналы. Зача-

стую информационное пространство перенасыщено противоречивой или вводящей в заблуждение информацией.

- Задачи в этом случае сводились к выработке и реализации механизмов, позволявших наиболее убедительно донести до целевых аудиторий объективную информацию, а также ответить на любые возникающие вопросы, даже если они были связаны с вопросами заполнения анкеты на обучение или оформления визы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегический план состоял в том, чтобы в период проведения коммуникационной кампании сконцентрировать свою деятельность, в первую очередь, на региональном уровне, в провинции Пабна (Бангладеш) и штате Тамилнад (Индия) с целью информирования местного населения о проекте сооружения АЭС и повышение общественной приемлемости объекта. Активности и мероприятия на республиканском уровне были ориентированы на повышение уровня осведомленности об атомной энергии, снижении опасений населения и негативной риторики в отношении атомных электростанций, сооружаемых по российскому дизайну и ядерной энергетике в целом.

Кампания проводилась в несколько этапов: подготовительный (январь – февраль) – цель данного этапа – согласование и подписание с национальными Комиссиями по атомной энергии (Индия, Бангладеш) коммуникационных планов на текущий год; основной этап (март – декабрь) – проведение мероприятий, ориентированных на молодёжь в возрасте от 11 до 35 лет на различных уровнях (региональный/республиканский), и кульминация (декабрь) – открытие первой Общественной приемной Росатома (за рубежом).



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Развитие прямого диалога со всеми заинтересованными сторонами.

От экспертов до студентов, журналистов и чиновников – исключения быть не должно – отличительной чертой атомных энергетических проектов является то, что они затрагивают все возможные группы стейкхолдеров. Прямой контакт с каждой целевой группой – залог успешной коммуникации. Основа такого подхода – вовлечение и информирование/обучение стейкхолдеров.

СМИ – и целевая аудитория, и ключ к остальной аудитории. Авторы стремились повысить уровень осведомленности и понимания атомной тематики у журналистов, работая практически во всех форматах: от пресс-конференций и семинаров до ежегодных пресс-туров на объекты российской атомной отрасли.

С начала работ на АЭС «Руппур» и АЭС «Куданкулам» Россию посетили в общей сложности более 50 бангладешских и индийских журналистов, в том числе региональных – из Пабны и Ишварди (Бангладеш) и Тамилнад (Индия). Технические туры на объекты атомной отрасли в России или за рубежом (на АЭС, построенные по российским технологиям) организуются на постоянной основе, как и работа с населением. Это еще один из ключевых факторов для успешной реализации проекта сооружения атомных станций. Там, где АЭС уже работают – уровень поддержки атомной энергетики традиционно высок, в странах-новичках, таких как Бангладеш, можно констатировать атомную безграмотность населения. А значит, работа должна вестись на постоянной основе, и включать в себя объяснения самых простых, базовых вещей.

Местное население – совместно с индийскими коллегами был предпринят ряд действий, направленных на популяризацию атомной энергетики: организованы круглые столы, лекции, продемонстрированы научно-популярные фильмы о безопасности использования атомной энергии. Отдельно стоит отметить специализированное мероприятие, организованное для индийских рыбаков, проживающих вблизи АЭС «Куданкулам», а именно была организована их поездка «к коллегам» в китайскую рыбацкую деревню, расположенную рядом с Тяньваньской АЭС (проект, сооружаемый Госкорпорацией «Росатом» в КНР), чтобы индийские рыбаки увидели своими глазами, что креветки рядом с АЭС прекрасно себя чувствуют, а сами китайские рыбаки – счастливы и довольны.

Общественная приёмная АЭС «Руппур» (Бангладеш) была открыта с целью информирования жителей округа Пабны о каждом этапе сооружения, а затем функционирования станции, о безопасности и экологичности атомной энергетики. Работа с общественностью должна быть максимально открытой, чтобы у всех желающих была возможность прийти и задать любой вопрос о

первой атомной электростанции в стране и технологиям, используемым при её сооружении. В этом стремлении нас поддерживают на всех уровнях в Бангладеш: и Министерство науки и технологий, и Комиссия по атомной энергии Бангладеш. Работа ведётся практически каждый день.

Другим драйвером развития общественной приемлемости является образование и работа с молодежью.

Более 100 бангладешских и индийских студентов уже обучаются в России на ядерных специальностях в Национальном исследовательском ядерном университете «МИФИ», в 2017 году молодые люди из Бангладеш и Индии по приглашению Росатома посетили такие крупные мероприятия, как XIX Всемирный фестиваль молодёжи и студентов в Сочи, Международный форум молодых энергетиков и промышленников «Форсаж-2017», Международный юношеский творческий проект NUCKIDS.

Для популяризации научных знаний и выработки идей для дальнейшего развития проекта было предусмотрено проведение в течение года открытых лекториев с участием зарубежных и российских экспертов с целью рассказать о современной науке, основных направлениях исследований по всему миру и о том, какое влияние научные достижения оказывают на жизнь человека. Информационно-просветительские мероприятия в сфере атомной энергетики были организованы на различных площадках, в том числе в школах и ведущих технических университетах Индии и Бангладеш.

Кульминацией научно-просветительской деятельности в 2017 году стало проведение Фестиваля науки и технологий в Ченнаи (Индия), участие в котором приняли свыше 5 тысяч школьников и студентов из 60 учебных заведений штата Тамилнад. В течение одной недели Фестиваля мероприятия проходили на 30 площадках (вузы, колледжи, школы).



Центральной площадкой Фестиваля стал планетарий им. Б.М. Бирла. На полях Фестиваля были организованы – встречи для детей и студентов с российскими режиссерами-мультипликаторами (Студия детских и юношеских программ ВГТРК, телеканал «Мульт» и «Карусель»), летчиком-космонавтом, героем России – представителем ФГБУ «Научно-исследовательский центр подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина» Михаилом Корниенко.

«Российская ядерная корпорация использует анимацию как средство для распространения послания о том, что самым безопасным источником энергии на планете является „мирный атом“. Тем самым должна быть повышена осведомленность о ядерной энергии и опровергнуты подозрения по поводу безопасности **АЭС „Куданкулам“**», написали индийские СМИ (Newsindiaexpress).

В рамках Фестиваля состоялся конкурс рисунков на тему **«Атомные электростанции для „зеленого“ мира»**, викторина «Ядерная энергетика и мир» и конкурс макетов «Моя любимая АЭС». Была организована программа под названием «Первые за 25 лет», которая включала в себя анимационное шоу с участием кукольных персонажей, забавные игры и соревнования.

Продолжением с успехом прошедшего в южноиндийском штате Фестиваля наук стал аналогичный, но уже развернувшийся в столичном вузе в Бангладеш. Принять участие в викторине «Физика для чайников», посмотреть как выглядит АЭС «на ладони» и как все-таки нужно построить градирню пришли свыше 500 студентов технических вузов Бангладеш.

Впервые были изданы научно-просветительские книги на национальных языках («Атомная азбука на тамильском языке», «Комиксы об атомной энергетике на бенгальском языке»).

Квинтэссенцией в работе с общественностью в Бангладеш в 2017 году можно смело назвать открывшуюся Общественную приемную АЭС Руппур – это первая общественная приемная, открывшаяся за пределами Российской Федерации у Госкорпорации «Росатом». Теперь предстоит долгая и кропотливая работа по подготовке персонала Приёмной, включающей обучение бангладешских сотрудников в России – в Центральном институте повышения квалификации Росатома (ЦИПК Росатома) в течение 1 месяца, организация технических туров по предприятиям Росатома, включающих весь ядерно-топливный цикл от добычи урана в Забайкальском крае до генерации электроэнергии на сверхсовременной АЭС в Нововоронеже. Особенно хотелось бы отметить, что приемная расположена в провинции Пабна вблизи АЭС «Руппур». И пока, один из основных мифов – это утверждение, что возможно снижение урожая манго из-за повышения температуры воздуха в регионе до 50 градусов по Цельсию. Случится это или нет, местные жители не знают. Однако, авторы уже сегодня, ведут активную просветительскую работу.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2017 г. по совокупным данным российских и зарубежных систем мониторинга СМИ заметна положительная динамика – баланс позитивных, нейтральных публикаций в Индии составил 898 публикаций в 2017, в 2012 г. он составлял – 309, тогда как баланс отрицательных публикаций за аналогичный сравниваемый периоды составлял – 152 (2017 г.) и 589 (2012 г.). Исходя из полученных данных систем мониторинга, свидетельствует о возрастающем интересе к сооружению АЭС Руппур (страна-новичок в атомной энергетике). Если в 2014 г. в СМИ Руппур упоминали лишь 55 раз, то за 2017 количество упоминаний превысило отметку в 300. Полученные данные репрезентативны и свидетельствуют о существенном интересе у целевых аудиторий к деятельности, которую ведет Государственная корпорация по атомной энергетике «Росатом» в южно-азиатском регионе, а также о «позитивном» отношении в восприятии России.

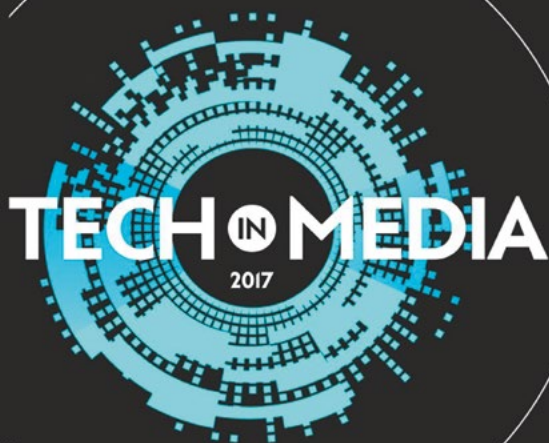
По предварительным обработанным данным репрезентативного опроса местных жителей, проведенных в Индии и Бангладеш Инжиниринговым дивизионом Росатома, замечен интерес местного населения к сооружаемым объектам, заметна позитивная динамика в экспертных оценках безопасности и экологичности атомных технологий и проектов, в частности, положительно оценивается проводимая политика информационной открытости.

Проведенная кампания существенным образом повлияла на оценку работы российских атомщиков – от пессимистически сдержанных до позитивных. В итоге авторы не только добились положительных результатов в своей работе, но и создали хороший задел на ближайшее будущее. Так, в конце февраля 2018 года в столице Индии – Дели прошел Второй фестиваль науки и технологий, приуроченный к 30-летию российско-индийского сотрудничества в области мирного атома.

По итогам, прошедшего в Ченнаи первого Фестиваля науки и технологий между **Инжиниринговой компанией Росатома «Атомстройэкспорт»** и международными телеканалами для детей и молодежи подписан договор о начале работ над анимационным фильмом об атомной энергии. Скоро в эфире!

VII

Всероссийский конкурс
инновационной
журналистики



**Всероссийский конкурс
инновационной журналистики Tech in Media**

Всероссийский конкурс инновационной журналистики Tech in Media

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Российская венчурная компания (РВК)
Агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

Российская венчурная компания (РВК)

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Май–ноябрь 2017 года

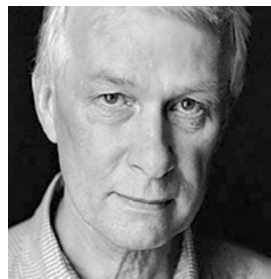
СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Для поднятия престижа науки и популяризации успешных примеров коммерциализации научных разработок, в том числе среди молодежи был необходим коммуникационный инструмент, сфокусированный на задачах продвижения научного знания, его трансфера в экономику, создания технологических бизнесов и продвижения инновационного производства, разъяснении тонкостей работы финансовых механизмов венчурного рынка.



История Tech in Media началась в 2011 году, когда РВК дала старт конкурсу «Инновации глазами журналистов», в котором приняли участие 120 человек. В 2014 году РВК перезапустила конкурс, превратив его в комплексный проект развития российской инновационной журналистики Tech in Media. Попечительский совет возглавил нобелевский лауреат сэр Ричард Робертс (Нобелевская премия по физиологии и медицине 1993 года за открытие прерывистой структуры гена).

Вызовы для организаторов в 2017 году:

- Повысить узнаваемость и престижность конкурса в журналистской среде
- Расширить круг участников конкурса
- Широко и качественно осветить ход и итоги конкурса
- Расширить состав жюри и экспертного совета
- Усилить обсуждение конкурса в профессиональной журналистской среде
- Усилить связь конкурса с ключевыми мероприятиями инновационной и научной тематики
- Выровнять «волновую» динамику инфополя, снизить медийную зависимость конкурса от событийных новостей

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Штатные и нештатные профессиональные журналисты, пишущие на тему науки
- Зарегистрированные центральные и региональные СМИ – телеканалы, радиостанции, печатные СМИ с любой периодичностью выхода
- Интернет-СМИ
- Представители экспертного сообщества



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Поднятие престижа науки и популяризация успешных примеров коммерциализации научных разработок среди широкой аудитории, в том числе среди молодежи.

Задачи

- Поощрение и стимулирование деятельности журналистов и СМИ, занимающихся освещением инновационных процессов в России
- Формирование пула журналистов, освещающих тему инноваций, науки и технологий
- Привлечение внимания широкой общественности к достижениям науки, вопросам коммерциализации инновационных процессов и открытия новых технологических рынков
- Содействие публичному признанию вклада СМИ в технологическое развитие страны



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Нам было необходимо создать инструмент, призванный поощрять и стимулировать деятельность журналистов и СМИ, занимающихся освещением инновационных процессов в России. Проведение конкурса помогает привлекать внимание широких слоев общества к вопросам инновационного развития России. Мы решили сосредоточиться на активной работе с участниками, в том числе бывшими. Кроме того, мы разработали график мероприятий, который помогает не только закрепить статус наиболее яркого и оригинального мероприятия отрасли, но и привлечь наибольшее количество участников и партнеров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Решения

- Более 1 000 именных приглашений журналистам
- Свыше 400 писем в федеральные и региональные СМИ
- Оповещение редакций СМИ для приглашения участников перед стартом каждого этапа (2 этапа)
- Включение в советы и жюри конкурса медийных личностей и представителей технологических компаний
- Программа лояльности для alumni

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Описание

Конкурс Tech in Media'17 проводился в несколько этапов. Четыре тематических финала интегрированы в программы крупных инновационных форумов, отраслевых мероприятий по тематикам этапов. Работы в рамках каждого тематического этапа оценивались отдельно.

Тема 1-го этапа – «Науки о жизни». В данной тематике жюри оценивало журналистские работы, связанные как с научной составляющей биотехнологий, биоинженерии, нейробиологии, генетики, молекулярной биологии и смежных с ними областей, так и с их прикладной стороной.

Тема 2-го этапа – «Новая энергия». На втором этапе принимались работы, описывающие будущее энергетики, альтернативные источники энергии, их применимость в российских условиях, передовой опыт использования новой энергии.

Тема 3-го этапа – «Искусственный интеллект». На третьем этапе принимались материалы, посвящённые новостям и проблематике разработки искусственного интеллекта; рассматривались работы, связанные как с научной составляющей, так и с прикладной стороной разработок технологий машинного обучения.

Тема 4-го этапа – «Венчурный бизнес». В данной тематике жюри оценивало журналистские работы, связанные с деятельностью венчурного бизнеса, фондов и институтов развития, как в России, так и за рубежом.

Этапы проводились по четырём номинациям, оцениваются отдельные авторские работы:

- Лучшая публикация в федеральном печатном СМИ
- Лучшая публикация в региональном печатном СМИ
- Лучшая публикация в Интернет-СМИ
- Лучшая передача, телевизионный или радиосюжет

Партнеры

Отраслевой союз «Нейронет».

Союз «Нейронет» создан для развития и продвижения технологий НейроНет, а также создания конкурентоспособного российского сегмента рынка НейроНета.



Инициатива «EnergyNet». «EnergyNet» – одно из направлений Национальной технологической инициативы – программы мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства России к 2035 году.



Спонсоры

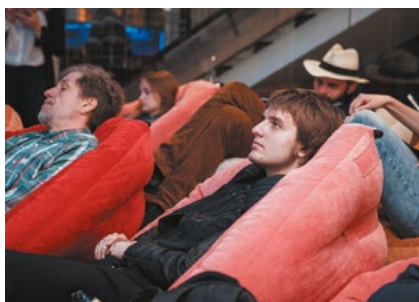
«Мерк» – одна из ведущих научно-технологических компаний в области здравоохранения, лайф сайнс и высокотехнологичных материалов. В рамках этапа «Науки о жизни» компания организует пресс-тур на производство Merck в г. Дармштадт (Германия).

Реализованные мероприятия

В рамках проекта реализован комплекс мероприятий:

Лонч

Лонч конкурса прошел 16 июня в первом в мире гаджет-ресторане Gadget Studio в Москве. Формат мероприятия: увлекательные стейдж-интервью. В рамках четырех блоков с выступлениями спикеров было представлено четыре направления конкурса этого года. **Закрытое мероприятие посетили более 100 журналистов.**



Сентябрь

- 11 сентября – мастер-класс по научным коммуникациям продюсера BBC Radio Джулиана Сиддла
- 15 сентября – окончание приема заявок на треки «Науки о жизни» и «Искусственный интеллект»
- 16 сентября – мастер-класс с Айвин Финн, экспертом по научным коммуникациям из Великобритании в Новосибирске
- 25 сентября – окончание приема заявок на треки «Венчурный бизнес» и «Новая энергия»

Октябрь

- 3–7 октября – участие в Российской энергетической неделе 2017
- 8 октября – участие в Церемонии закрытия Фестиваля науки и пресс-брифинге со Стивом Возняком
- 12–13 октября – ежегодная международная конференция в Самаре «Нейрокомпьютерный интерфейс: Наука и практика»
- 16–18 октября – награждение победителей на мероприятии «Открытые инновации»

Ноябрь

- 26 ноября – пресс-тур в Ногинск, Таврида Электрик
- 28 ноября – юбилейная встреча ученых «котел идей»
- 29 ноября – участие в форуме Экосистема инноваций

Финал конкурса

Финал федерального этапа конкурса и церемония награждения победителей всех этапов конкурса традиционно были интегрированы в программу ММФИР «Открытые инновации» (Московский международный форум инновационного развития, г. Москва).

Формирование советов и жюри конкурса

В рамках первого этапа конкурса были сформированы советы и жюри конкурса.

Попечительский совет. Был сформирован из представителей министерств и государственных органов РФ, институтов развития, ученых, экспертов, а также представителей технологического бизнеса. *Деятельность совета была направлена на реализацию главной цели конкурса.*

Экспертный совет. Был сформирован в рамках каждого этапа конкурса из профессиональных журналистов и редакторов, представителей технологических компаний и экспертов инновационного сообщества. *В задачи входит определение трех лидирующих конкурсных работ в номинациях каждого или выбранного этапа конкурса.*

Жюри. Было сформировано из профессиональных журналистов, специалистов, пользующихся большим авторитетом в своей отрасли, способных оценить авторские работы всех тематических этапов. *Задача состояла в оценке short-листа из 3 работ по каждой номинации и выделить победителя.*

Программа для Alumni

Для поддержания вовлеченности аудитории конкурса и создания дополнительных преимуществ для участников Tech in Media, была организована программа лояльности для журналистов, принимавших участие в конкурсах прошлых лет – Tech in Media Alumni.

На первом этапе проекта были разосланы приглашения к участию и на пресс-мероприятия:

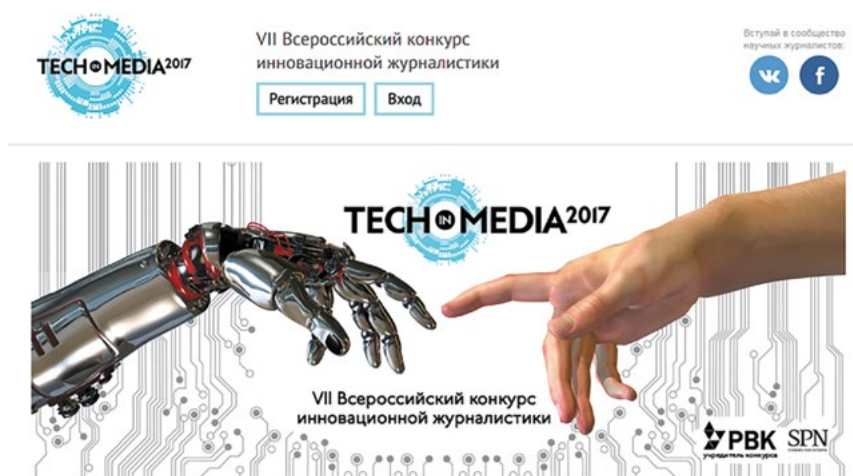
- приглашение на закрытое мероприятие по поводу лонча конкурса
- приглашение на открытие лаборатории Merck в Технополисе Москва
- новостная рассылка

На втором этапе проекта для Alumni было осуществлено:

- приглашение для участия в пресс-брифинге со Стивом Возняком, в рамках фестиваля науки
- мастер-класс с Джулианом Сиддлом
- мастер-класс с Айвин Финн
- участие alumni в Российской энергетической неделе
- пресс-тур в СамГМУ
- пресс-тур на форум «Экосистема инноваций»
- пресс-тур на производство Таврида-Электрик, совместно с Энерджинет

Сайт проекта

Сайт был полностью обновлен:



- новое положение
 - адаптация визуальных элементов
 - актуализация контента
 - возможность регистрации
 - новости
 - создание новых информационных страниц
- <http://tech-in-media.ru/>

Работа с социальными сетями

Была разработана концепция развития сетевых сообществ.

В неделю выходило не менее 3 оригинальных постов в сетевых сообществах.

Велась активная работа по партнёрству с другими сообществами.



Производство POS-материалов

Были обновлены дизайн-макеты материалов Конкурса.

Производство POS-материалов включало в себя:

- пресс-волл (1 штука)
- наклейки с брендингом (300 штук)
- подарочные пакеты (120 штук)
- сертификаты победителей (48 штук)
- приглашения на этапы конкурса (4 штуки)
- блокноты (100 штук)
- ручки (100 штук)
- зарядные устройства на солнечной батарее (100 штук)
- наградные стелы (48 штук)



РЕЗУЛЬТАТ

График количества поданных заявок

- 9 специальных мероприятий для журналистов, включая 3 пресс-тура
- 543 заявки из 31 региона страны
- 4 номинации для СМИ
- 41 привлеченный эксперт
- 15 инфопартнеров конкурса
- 4 929 634 человек – совокупный охват аудитории в социальных сетях
- 80 журналистов приняли участие церемонии награждения
- 100 журналистов приняли участие в лонче конкурса



ИНФОРМАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО РОССИИ



ГЛАВНЫЕ КАДРЫ. ТАСС ОТКРЫВАЕТ ФОТОАРХИВЫ

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНЫЕ КАДРЫ. ТАСС ОТКРЫВАЕТ ФОТОАРХИВЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Информационное агентство России «ТАСС»

Идея: **Сергей Михайлов**

Руководитель проекта: **Дмитрий Коротков**

Куратор выставки: **Нина Гомиашвили**

ЗАКАЗЧИК

Информационное агентство России «ТАСС»

СРОКИ

Москва: 1–24 ноября 2017 года

Екатеринбург: 19 мая – 27 июня 2018 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Фотослужба ТАСС, основанная в 1926 году, за время своей работы собрала уникальную коллекцию снимков – почти столетнюю фотолетопись страны. Многие работы фоторепортеров агентства стали классикой советской и мировой фотожурналистики. Учитывая, что значительную часть событий в жизни СССР снимал и освещал исключительно ТАСС, фотоархивы агентства – это бесценный источник информации о прошлом, представляющий собой национальное достояние России.

В 2015–2016 годах ТАСС реализовал беспрецедентный проект: было оцифровано, систематизировано и атрибутировано свыше 850 тысяч изображений архива и текстовых описаний к ним с начала 20-х годов XX века. Оцифровка исторического фотоархива агентства позволила спасти от забвения огромное количество уникальных снимков. Чтобы представить широкой аудитории эту коллекцию и через фотографии показать историю России и ТАСС, агентством был разработан культурно-просветительский проект «Главные кадры. ТАСС открывает фотоархивы», состоящий из выставки фотографий и публичной программы.



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Проект рассчитан на самый широкий круг людей, предоставляя контент, интересный как представителям профессионального сообщества, так и всем, кто интересуется историей страны.

Для массовой аудитории проект открыл возможность познакомиться с разными эпохами в истории страны, увидеть повседневную жизнь обычных людей и знаменитостей, кадры важнейших событий прошлого.

Особый интерес «Главные кадры» представляют для тех, кто так или иначе связан с фотоискусством, – как начинающих фотографов, так и мэтров отрасли. Снимки, представленные на выставке, – это настоящая школа советского фотоискусства, возможность увидеть неизвестные работы прославленных мастеров.

Специальные события проекта разработаны для журналистов и искусствоведов. Показы документальных фильмов, дискуссии о прошлом и будущем фотожурналистики, а также мастер-классы от ведущих экспертов отрасли – все эти мероприятия публичной программы выставки рассчитаны как на профессионалов, так и обычных людей, которые интересуются фотоискусством и связанными с ним событиями.

Специальные курсы ТАСС, предназначенные для начинающих фотографов, а также встречи с фотомастерами рассчитаны также на студенческую молодежь.

Отдельная программа в рамках проекта предусмотрена для детей. Экскурсии, конкурсы и мастер-классы, рассчитанные на участников от 6 до 13 лет, сделали выставку событием для всей семьи, интересным для посетителей разных поколений.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Проект призван показать широкой аудитории самые яркие и знаковые фотографии из уникальной коллекции фотоархива ТАСС, которые охватывают почти столетний период истории России.

Через редкие и малоизвестные снимки ТАСС, отражающие разные временные периоды, создается масштабная фотолетопись страны, которая передает дух ушедшей эпохи.

Проект позволяет также раскрыть мультимедийные возможности агентства и привлечь внимание к нему как хранителю бесценного исторического наследия России. Кроме того, «Главные кадры» знакомят широкую аудиторию с историей ТАСС и его достижениями.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

PR-подготовка проекта началась за несколько месяцев до его официального открытия. Уже в сентябре 2017 года ТАСС установил контакты с ведущими федеральными СМИ, а также учреждениями культуры.

Наряду с размещением анонсов ТАСС о проекте, в месяцы, предшествовавшие выставке, СМИ-партнеры в тесном взаимодействии с Департаментом корпоративных коммуникаций агентства подготовили ряд собственных публикаций, акцентирующих внимание на особенностях проекта. Таким образом еще до открытия выставки был сформирован интерес к этому событию во всех слоях целевой аудитории – как в профессиональном сообществе, так и среди людей, интересующихся историей, фотоискусством и темами, которые отражены в разделах выставки (кино, наука, космос, мода, спорт, советские знаменитости и др.).

Этот же подход – подготовка публикаций и телесюжетов, посвященных не только проекту в целом, но раскрывающих его отдельные темы, был применен и в дни работы выставки. Для различных категорий медиа, включая блогеров и журналистов светских изданий, были организованы отдельные специализированные экскурсии с подробным рассказом об экспозиции, а также о жизни и творчестве фоторепортеров ТАСС.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В качестве выставочной площадки проекта в Москве был выбран ЦВЗ «Манеж». Его расположение в самом центре столицы обеспечило удобный доступ для широкой аудитории ко всем мероприятиям выставки. Обширное выставочное пространство общей площадью 3 тыс. кв. метров позволило в полной мере воплотить все творческие идеи организаторов.

Основой визуального оформления выставки стали «окна ТАСС», воспроизводящие главную архитектурную особенность здания агентства на Тверском бульваре. При формировании экспозиции было решено оттолкнуться от директорий архива, который структурирован по содержанию. В результате получилось двадцать тематических разделов: от покорения космоса и Арктики до моды и театральных подмостков. Всего в печатном виде в Москве была представлена 1 тысяча фотографий.

Зрители получили возможность увидеть работы более 250 авторов, сотрудников фотослужбы ТАСС разных лет, заслуженных и известных мастеров фотографии. Названия директорий были продуманы так, чтобы ярко представить тематику и объединить ее со словом ТАСС – ТАССевер, ТАССовременники, ТАССолдаты, ТАССстремление и так далее.



Отдельным разделом на выставке был стенд «Безымянные фото» – фотографии авторов, чьи фамилии не сохранились. ТАСС обратился к гостям с призывом оказать помощь в установлении авторства снимков. Участие в восполнении пробелов в уникальном культурном наследии страны позволило гостям выставки лично приобщиться к великому прошлому, стало для них мощным эмоциональным импульсом.

Снимки, сделанные в третьем тысячелетии, были выделены в специальный раздел. Для этого была создана специальная мультимедийная инсталляция, в которую вошло более 3 тысяч фотографий, иллюстрирующих сегодняшнюю жизнь России и ее главные события, отраженные в работах тассовских фотомастеров эпохи новых технологий.

Историю агентства невозможно представить без техники, которая обеспечивала передачу изображений и текстов по всему миру. Поэтому еще одним креативным решением, раскрывающим особенности работы ТАСС, стала выставка раритетных аппаратов. В нее вошли более 30 аутентичных экспонатов из музеев, в числе которых телетайпы и фототелеграфные аппараты.

Историю ТАСС было решено также представить в виде визуализированного таймлайна, для которого были отобраны самые значимые цифры и факты, отражающие более 110 лет биографии агентства и его Фотохроники. На семиметровой стене разместился рассказ о жизни ТАСС, его становлении и росте, его руководителях, его победах и достижениях – в текстах, фотографиях и артефактах.

Для того, чтобы передать атмосферу прошлого, на выставке была задействована современная технология «звуковой душ». Рядом с каждой работой тассовцев – призеров престижной профессиональной премии World Press Photo были размещены динамики, из которых звучал рассказ о создании фотографии-победительницы – живой голос автора.



Впервые в своей выставочной работе ТАСС применил технологию дополненной реальности (Augmented Reality). Для этого специалисты агентства разработали специальное мобильное приложение для Android и iOS «ТАССнимки». Оно дает возможность узнать дополнительные сведения об истории многих фотографий. Приложение распознает определенные кадры и показывает информацию о них на экране смартфона. С помощью этой программы можно раскрыть интересные подробности из жизни героев фотографии, узнать больше о связанных с ними событиях, увидеть черно-белые снимки в цвете или в движении.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На протяжении более чем трех недель в ЦВЗ «Манеж» были проведены десятки мероприятий, рассчитанных на самую разную аудиторию. Насыщенная культурно-просветительская программа позволила привлечь к проекту внимание как СМИ, так и широкого круга посетителей.

Главным событием образовательной части программы стал «Краткий курс тассовца: введение в фотожурналистику», включающий целую серию лекций и мастер-классов. Его слушатели узнали, как работает фотослужба старейшего информационного агентства страны, а также приобрели практические навыки работы с новостными снимками. Более 50 человек, прошедших «краткий курс тассовца», получили соответствующие сертификаты.

Еще одним познавательным мероприятием выставки стала «Открытая планерка фотослужбы ТАСС». Ее участники получили возможность пообщаться и обсудить свои работы с куратором экспозиции, ведущими российскими фотографами, фотокорреспондентами и фоторедакторами ТАСС.

Широкую аудиторию привлекла серия дискуссий «ТАСС Говорит». Их участники обсудили актуальные проблемы фотоискусства, в числе которых – вопрос формирования визуального образа страны и роль в этом процессе новостной фотографии, особенности военной и спортивной фотожурналистики, опыт использования архивов и их значение для современного мира.

Заметный резонанс в культурной жизни Москвы вызвала обширная программа кинопоказов, в которую вошли не только демонстрации фильмов, но и развернутые дискуссии с участием режиссеров и экспертов. Привлечение к проекту известных имен в среде кинодокументалистики обеспечило интерес к выставке широкого круга представителей творческой элиты.

Для детей и подростков от 6 до 13 лет был организован комплекс мероприятий, в числе которых – экскурсии, квесты-путеводители, мастер-классы по изготовлению открыток, комиксов и мультфильмов, творческие конкурсы.

В рамках проекта прошла встреча ветеранов – фотокорреспондентов агентства разных лет, которые поделились опытом с молодежью. Для этого ТАСС организовал приезд ветеранов из других городов и даже других стран. Это мероприятие стало наглядным свидетельством преемственности профессиональных традиций в агентстве – встреча показала, что современное мастерство фотографов ТАСС базируется на прочном фундаменте нескольких поколений авторов.

19 мая 2018 года проект «Главные кадры» был представлен в Екатеринбурге, на площадке «Ельцин Центра». Для выставки был разработан специальный раздел «ТАССвердловск», отражающий в фотографиях ТАСС знаковые события из истории региона. «Главные кадры» – долгосрочный проект, предполагается, что в будущем выставку увидят жители других городов России, а также зарубежных стран.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Выставки в Москве и Екатеринбурге, а также связанные с ними мероприятия вызвали широкий общественный резонанс и сделали проект заметным событием культурной жизни. В российской столице с 1 по 24 ноября «Главные кадры» посетили свыше 60 тысяч человек. В Екатеринбурге только в первую неделю посетителями экспозиции стали более 13 тысяч человек.

Уникальный проект ТАСС и его публичная программа привлекли внимание ведущих СМИ России. О выставке в Москве они разместили более 200 публикаций. Экспозиция получила высокие оценки от профессионалов отрасли. Кроме того, вдохновленные «Главными кадрами» посетители, в числе которых были и популярные инстаграм-блогеры, активно делились своими впечатлениями в социальных сетях – гости столичной экспозиции разместили более тысячи публикаций с упоминанием выставки.

Проект продемонстрировал выставочные и мультимедийные возможности ТАСС. Организация выставки в Москве, а затем и в Екатеринбурге показала, что команда ТАСС способна успешно реализовывать крупные неновостные проекты федерального масштаба, которые вызывают широкий общественный и медийный интерес. Экспозиция и проведенные публичные мероприятия укрепили в российском медиапространстве авторитет редакции фотоинформации ТАСС как ведущей фотослужбы России с давними традициями качества.



*Андрей Тимонов, директор Департамента информации
и общественных связей Концерна «Росэнергоатом»,
Студенческая неделя в РЭУ им.Г.В. Плеханова,
Москва, 2018*



ГОД ЭКОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА EN+ GROUP В РАМКАХ ГОДА ЭКОЛОГИИ И 100-ЛЕТИЯ ЗАПОВЕДНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Главный всероссийский волонтерский экологический марафон «360 минут».

Всероссийский образовательный проект «Заповедная смена»
Научно-популярный проект «Редкий экземпляр».

Проект был запущен по инициативе и при поддержке Олега Дерипаски.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дирекция по связям с общественностью En+ Group

ЗАКАЗЧИК

Компания En+ Group

СРОКИ

С января по декабрь 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Все мировое сообщество сегодня осознает, какой катастрофой могут обернуться экологические проблемы, если не принять меры по их немедленному решению. Увеличение антропогенной нагрузки на окружающую среду, загрязнение планеты мусором, необходимость утилизации отходов, деградация земель, водоемов, разрушение экосистем, утрата биоразнообразия – эти темы сейчас актуальны для территории Российской Федерации, и даже для территории, прилегающей к самому чистому озеру на планете – озеру Байкал. Именно человек со своей ответственностью перед природой может выйти на ее защиту. Однако людям поодиночке не решить такие задачи, только объединив усилия, мы сможем сохранить нашу планету для будущих поколений. Так встал вопрос о комплексе мер, направленных на решение глобальных экологических вопросов и сплочении общества вокруг них.

Специально для Года экологии в Российской Федерации Министерство природных ресурсов и экологии РФ и компания En+ Group общими усилиями разработали первую комплексную инфраструктурную эковолонтерскую Программу. Мероприятия Программы прошли по всей стране от Кавказа до Дальнего Востока и были направлены на реальное решение экологических проблем территорий, формирование экологического сознания и экологической ответственности у граждан России, воспитание экопоколения. Широкая палитра проектов – от массовых до экспертных – позволила комплексно подойти к решению проблем антропогенного воздействия на окружающую среду. Одним из достижений реализации Программы стало позиционирование эковолонтерства как престижного, почетного, «модного» вида добровольческой деятельности. Это позволило закрепить высокий статус эковолонтера, создать новое общественное движение – экологическое волонтерство.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Программа состоит из трех ключевых блоков

- Главный всероссийский волонтерский экологический марафон «360 минут»
- Всероссийский образовательный проект «Заповедная смена»
- Научно-популярный проект «Редкий экземпляр»



и составлена таким образом, чтобы максимально охватить активное население нашей страны, неравнодушное к вопросам защиты и сохранения окружающей среды. Всероссийский образовательный проект «Заповедная смена» ориентирован на учеников старших классов (с 8 по 11 классы) и студентов сузов.

Главный всероссийский волонтерский экологический марафон «360 минут» вовлекает в свои активности и школьников, и студентов, и работающее население, и пенсионеров. В мероприятиях марафона участвуют семьями – совместно с маленькими детьми и старшим поколением. Большой процент участников составляют корпоративные волонтеры – взрослое социально активное население. Интерес к проекту наблюдается среди селебрити. Известные люди, звезды науки, спорта, кино, телевидения, эстрады сами приняли активное участие в Программе и призывали к этому других людей.

Научно-популярный проект «Редкий экземпляр» интересен для школьников и педагогов, в том числе и как вспомогательное пособие для проведения экоуроков, представляет ценность для людей, увлеченных краеведением, изучением фауны и историко-культурного наследия России. «Редкий экземпляр» может быть полезен туристам и иностранным гражданам для знакомства с природой и культурным наследием РФ.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: создать всероссийское движение волонтеров.

Задачи:

- создать долгосрочную и комплексную программу по экологическому волонтерству в России
- вывести эковолонтерство на новый уровень: показать престижность, почетность и актуальность такого вида добровольчества
- сформировать экологическое сознание и экологическую ответственность у граждан Российской Федерации, воспитать экопоколение
- увеличить число участников экологических проектов в Российской Федерации





- привлечь население России к практическому решению актуальных экологических проблем, связанных с охраной окружающей среды (акции по уборке мусора и несанкционированных свалок, посадке деревьев, строительству троп, очистке дна водоемов и пр.)
- сделать доступным и увлекательным экопросвещение, сформировать экологическую культуру населения страны
- реализовать тиражирование успешных практик эковолонтерства, в том числе корпоративного
- познакомить население страны с заповедной системой Российской Федерации, продемонстрировать богатства ландшафтного и биологического разнообразия России
- обеспечить россиян удобным доступом к достоверной, разнообразной и увлекательной информации о редких и исчезающих видах животных, о памятниках истории и культуры, которые находятся на особо охраняемых природных территориях
- продемонстрировать реальные производственные и бизнес-процессы на действующих предприятиях. Показать их экологическую составляющую
- вовлечь молодежь Российской Федерации в разработку экологических учебных проектов
- продемонстрировать высокий образовательный и рекреационный потенциал заповедной России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Перед организаторами Программы стояла амбициозная задача вовлечь в волонтерское экодвижение как можно больше мотивированных участников – людей, осознающих важность защиты окружающей среды, активных, готовых к сотрудничеству и продолжению эковолонтерской миссии. Вокруг этого строилась коммуникационная кампания, определялся выбор каналов привлечения аудитории.

Работа со СМИ

Для максимального привлечения внимания к акциям экологической тематики и формирования высокого статуса эковолонтера информационными партнерами Программы в течение 2017 года стали более 15 федеральных СМИ и более 50 региональных СМИ.

Стратегически были выбраны для работы СМИ различной направленности – от узкоспециализированных до массовых качественных изданий с большим охватом аудитории. Материалы в разных форматах выходили в тематических изданиях (с экологической тематикой – НатГЕО) и в массовых СМИ: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», НТВ, Россия-24, РЕН ТВ, ТАСС, РИА Новости, «Интерфакс», «Коммерсант», «Форбс», «Независимая газета», «Известия», «Лента.Ру», «Такие дела». Осуществлялись контроль выхода материалов, разработка спецформатов, проведение спецмероприятий, обеспечение фотосъемки на значимых акциях экомарафона, регулярное размещение новостей на сайте экомарафона: <http://360minutes.ru>.

SMM-кампания

В течение года все три проекта Программы освещались на официальных аккаунтах в трех социальных сетях: Вконтакте (<https://vk.com/eco360minutes>), Facebook (<https://www.facebook.com/eco360minutes>), Instagram ([@360minutes](https://www.instagram.com/360minutes)). Для удобства пользователей были выбраны аккаунты основного проекта Программы – экомарафона «360 минут».

Контент делился на развлекательный и информационный. Осуществлялось информирование о ходе акций на разных территориях страны в рамках экомарафона, о мероприятиях экспедиций проекта «Заповедная смена». Ежемесячно проводился розыгрыш книг «Редкий экземпляр».

Также публикации о проектах Программы – экомарафоне «360 минут», проектах «Заповедная смена» и «Редкий экземпляр», осуществлялись в официальных аккаунтах Вконтакте и Facebook компании Еп+, программы «Школа нового поколения», в аккаунтах школ-участниц программы ШНП (21 школа) и самих школьников (более 1000 человек).



В соцсетях были проведены следующие активности для подписчиков:

- Фотоконкурс #Обернисьна360 Вконтакте. Конкурс длился с февраля по июль. Более 200 участников, вовлеченность более 3 000 голосов.
- Розыгрыш гироскутера. 1521 участник в трех социальных сетях.
- Конкурс историй «Я-волонтер!» совместно с WWF России. Участие приняло 34 человека из 30 городов России. Самому юному – 14 лет, самому старшему – 54 года.
- Конкурс экопроектов в формате «Проведи экологическую акцию и выиграй поездку на Байкал». Условия участия: организация собственной экологической акции с участием не менее 30 человек. Все условия конкурса выполнили 8 экопроектов, которые в общем вовлекли в свои мероприятия 1947 человек.

Также во всех соцсетях проекта регулярно публиковались ролики с призывами участвовать в экологических акциях от известных людей. Например:

Ёлка: https://vk.com/video-43078823_456239072

Гарик Burito: https://vk.com/video-43078823_456239071

Елена Летучая: https://vk.com/video-42156719_456239092

Николай Валуев: https://vk.com/video-42156719_456239065

Режиссер Виктор Рыжаков: https://vk.com/video-42156719_456239064

Мероприятия

Еще одной задачей проекта стало привлечение населения России к практическому решению актуальных инфраструктурных задач конкретных территорий. Для этого в нее были включены мероприятия в различных форматах:

- уборка мусора
- благоустройство туристической инфраструктуры на заповедных территориях
- очистка скал
- ликвидация последствий природных явлений
- посадка деревьев
- сбор батареек и макулатуры





Задачи доступного и увлекательного экопросвещения и формирования экологической культуры населения страны были успешно реализованы через экологические игры, квесты, лекции, экспедиции по заповедным территориям России и на действующие промышленные предприятия, экоуроки, экскурсии, «Экологический автобус», конкурсы на экологическую тематику, онлайн-видеоуроки. В 2017 году прошло 77 эколого-просветительских мероприятий, в которых приняло участие 4 670 человек.

С целью популяризации Программы проводились фотовыставки. В Иркутском Планетарии с августа по октябрь прошла фотовыставка, посвященная истории экомарафона «360 минут». По проекту «Редкий экземпляр» прошли фотовыставки в рамках Фестиваля науки NAUKA0+ в Москве, в рамках Байкальского международного фестиваля документальных и научно-популярных фильмов «Человек и Природа» имени В.Г.Распутина в Иркутске и мероприятия Эхо фестиваля в Москве. Вход на все выставки был свободным.

Для укрепления статуса эковолонтера и тиражирования лучших эковолонтерских практик в рамках ключевой акции в Иркутске впервые прошел Всероссийский слет эковолонтеров, в котором приняли участие 500 человек со всей страны. На слете были награждены 7 почетных волонтеров, которые принимали участие в экомарафоне с его начала в 2011 году. В эти же дни на Байкале прошло заседание Комитета по экологии и охране окружающей среды Ассоциации менеджеров России. В нем приняли участие 100 лучших корпоративных волонтеров из 22 компаний и 23 городов России, они поделились своими лучшими практиками в области защиты окружающей среды.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Наружная реклама

Реализована масштабная рекламная кампания по наружной рекламе. С 1 августа по 31 октября в Иркутске было задействовано 92 конструкции на-

ружной рекламы и 1 светодиодный экран. Были использованы стандартные баннеры размером 3х6 и малые форматы наружной рекламы: пиллары и си-ти-борды. Адресная программа включала в себя трассы на Байкал и центр города. В сентябре баннеры наружной рекламы с результатами экомарафона были заменены на баннеры с изображением Елены Летучей, амбассадора проекта. За счет яркой визуальной смены макета удалось привлечь больше внимания к экомарафону и позиционировать Елену как лицо ключевой акции. Также наружная реклама была размещена в Улан-Удэ в период с 1 по 30 сентября. В городе были задействованы 3 конструкции, которые расположены близко к центру.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Интеграция проектов

Как уже было отмечено выше, ключевым проектом Программы En+ Group в рамках Года экологии и 100-летия заповедной системы России являлся Главный всероссийский волонтерский экологический марафон «360 минут». Все экспедиции в рамках проекта «Заповедная смена» были включены в экомарафон как эколого-просветительские мероприятия. Все участники проекта «Заповедная смена» стали участниками экомарафона «360 минут». Интернет-портал и книги научно-популярного проекта «Редкий экземпляр» знакомили участников Программы с заповедной системой России. Книги «Редкий экземпляр» стали ценным подарком за участие в экологических акциях в рамках экомарафона, а также для поощрения партнеров и победителей эколого-просветительских акций.

Ключевые партнеры Программы

1. Крупные экологические движения и экоакции в России с акцентом на Иркутской области и республике Бурятия. Было привлечено к сотрудничеству 20 экодвижений.
2. Муниципалитеты вокруг Байкала и по всей России. Было привлечено 29 муниципалитетов Иркутской области, Бурятии, природоохранные ведомства 6 регионов: Томской, Ульяновской, Мурманской областей, Забайкальского края, Республик Саха (Якутия) и Карачаево-Черкесия.



3. Федеральная целевая программа «Вода России» (около 100 совместных акций).
4. Заповедники и национальные парки. 14 ООПТ на своей территории организовали в рамках «360 минут» и «Заповедной смены» более 130 экологических акций, в которых приняло участие более 8 000 волонтеров.
5. Предприятия группы En+: в рамках промышленного блока проекта «Заповедная смена» было привлечено 12 предприятий.
6. Бизнесы En+: экологические акции 7 компаний группы были присоединены к экомарафону.
7. Крупный российский бизнес: 22 ведущие российские компании провели свои мероприятия в рамках экомарафона «360 минут». Лучшие корпоративные волонтеры были приглашены на ключевую акцию на Байкал.
8. Участники программы «Школа нового поколения» (программа, реализуемая En+ Group совместно с Фондом Олега Дерипаски «Вольное Дело»), которые организовали экомероприятия в рамках всероссийской образовательной программы «Заповедная смена». Все участники этих акций стали участниками экомарафона.

Медийно интересные мероприятия

1. Проверка «экологического» зрения в 11 городах России. Этим мероприятием был дан старт экомарафона, что привлекло активное внимание федеральных и региональных СМИ. Всего за 2017 год «экологическое» зрение проверили 2700 человек.
2. Уборка дайверами дна Байкала в районе поселка Листвянка Иркутской области получила широкое освещение. Вышло более 20 федеральных спецпубликаций, более 50 региональных публикаций в СМИ. Акция привлекла внимание международного ТВ – вышел сюжет на Тайваньском ТВ.
3. Необычные форматы экоуборок. Например, «Астрономический субботник» в июле, на котором поднимались вопросы экологического и светового загрязнения. Мероприятие получило активное освещение иркутскими СМИ – более 20 публикаций.
4. Ключевая акция, 9 сентября, привлекла внимание более 40 федеральных и региональных СМИ, работали 4 фотографа на разных точках. В акции приняли участие селебрити – Елена Летучая, артисты театрального коллектива «Июльансамбль» (выпускники Школы-студии МХАТ).
5. Зимние акции в рамках «360 минут». «Уборка мусора на Белухе с помощью вертолета», благоустройство Байкальского заповедника и уборка дна озера дайверами привлекли внимание международных СМИ (были подготовлены спецтуры для национального немецкого ТВ (ЦДФ), англоязычного издания – The Economist), и федеральных СМИ – канала ВГТРК, РИА Новости.
6. Международная акция. Дмитрий Макаров, эковолонтер, провел акцию по проверке «экологического» зрения в штате Гавайи (США). Так проект получил статус международного.

Приоритетные направления с точки зрения количества участников

Экодвижения

Для информационного освещения выбраны крупнейшие экологические акции и экодвижения России, которые стали частью экомарафона «360 минут». Например, акция «Праздник чистоты» общественного движения «Мой Байкал» стала одной из ярких в экомарафоне. По итогу четырех уборок на заливах Малого моря на озере Байкал, на острове Ольхон и в поселке Листвянка было собрано 4 515 мешков мусора и 3 грузовика металлолома, состоялось 44 рейса грузовых машин (5-20 тонных). Общий охват акции – около 3000 человек.

Чемпионат по спортивному сбору мусора в Томске «собрал» за два этапа 1 500 кг мусора. Его идея заключалась в том, чтобы за ограниченное количество времени собрать как можно больше мусора и рассортировать его.



Приоритетные направления с точки зрения важности сотрудничества

Заповедники

Произошло встраивание планируемых мероприятий заповедников в Программу и присоединение заповедников к ключевой акции экомарафона «360 минут». Приоритет отдавался мероприятиям, направленным на экопросвещение или включающим в себя экологически направленные практические действия. Заповедникам оказывалась финансовая поддержка, выделялись деньги на инвентарь/ стройматериалы/ трансфер/ питание для волонтеров и другие нужды. Акции заповедников были нанесены на карту экомарафона (размещена на сайте 360minutes.ru), была осуществлена информационная поддержка мероприятий заповедников – анонсирующая и итоговая информация, фотоотчеты с акций в СМИ, социальных сетях, на сайте экомарафона. По территориям заповедников прошли экспедиции проекта «Заповедная смена». Рассказы о редких видах животных и памятниках культуры и истории вошли в проект «Редкий экземпляр».

Привлечение селебрити для участия в Программе

Для привлечения большего внимания к Программе для укрепления высокого статуса эковолонтера к проекту были привлечены известные люди.

В числе почетных участников Программы 2017 года – министр природных ресурсов и экологии РФ Сергей Донской (в МДЦ «Артек») и известная телеведущая, продюсер, журналист Елена Летучая (в Сочи и на Байкале), артисты театрального коллектива «Июльансамбль» (выпускники Школы-студии МХАТ) (на Байкале), начальник отдела по связям с общественностью ФГБУ «Информационно-аналитический центр развития водохозяйственного комплекса» («Вода России») Илья Разбаш (на Байкале), министр по молодежной политике Иркутской области Александр Попов (на Байкале).

Елена Летучая стала официальным лицом рекламной кампании экомарафона «360 минут» в 2017 году. Баннеры, листовки и открытки с Еленой Летучей были распространены в Иркутске и по дороге на Байкал. Они сопровождалась слоганами: «Байкал сам себя не уберет», «Здесь чисто – дыши глубже» и др. Елена приняла участие в благоустройстве территории парка «Южные культуры» в Сочи – вместе с волонтерами «360 минут» она высаживала редкие виды растений. Елена Летучая отправилась в 20-ти километровый поход на кордон Пслух Кавказского заповедника вместе с участниками проекта «Заповедная смена», выступила с приветственным словом и провела автограф-сессию на слете волонтеров в Иркутске, убирала вместе с ними побережье Байкала и выступила с видеообращением к корпоративным эковолонтерам в рамках заседания Комитета по экологии и охране окружающей среды Ассоциации менеджеров России.

Экомарафон и эковолонтеров поддерживают и другие известные люди: Николай Дроздов, Николай Валуйев, Виктор Рыжаков, Burito, Ёлка, Александр Пушной, Глюкоза, МакСим, Костя Цзю, Илья Лагутенко, Город 312, Максим Покровский и другие. Все они в своих видео-обращениях призывают принять участие в экомарафоне «360 минут».



Визуальная идентичность движения эковолонтеров, брендинг проекта

Для узнаваемости участников экодвижения, для их объединения под единым узнаваемым стилем и идентификации было разработано визуальное брендирование Программы. Для каждого участника проекта «360 минут» был изготовлен комплект волонтера в определенной стилистике и ярких позитивных цветах. Основной визуальной идентичности экодвижения стало слово ВОЛОНТЕР, написанное со смайлом, и короткий мотивирующий слоган, повышающий престижность волонтерства:

- Волонтер – это смело
- Волонтер – это весело
- Волонтер – это + 100500 к карме
- Волонтер – это почетно

Выбранная символика за время проведения акций Программы в 2017 году стала эмблемой эковолонтерства от Кавказа до Дальнего Востока – везде, где проходили мероприятия проектов, и стала прочно ассоциироваться с Программой, экологией, заботой об окружающей среде.



Комплект волонтера включал в себя: футболку, бандану, браслет и значок. Для участников ключевой акции на Байкале были подготовлены ветровки, рюкзаки и ручки. Промоформой были обеспечены все партнерские заповедники и экодвижения, участники специальных мероприятий. Еще одним результатом визуального брендирования движения эковолонтеров стали яркие фотоотчеты со всех экологических инициатив Программы – они стали украшением сайтов проектов, сайтов партнеров проектов, аккаунтов в социальных сетях участников проектов. Например, фото Любви Цыбулиной, участницы акции «Праздник чистоты» на Байкале, набрало 175 тысяч лайков в социальной сети Одноклассники.

Также для мероприятий в рамках экомарафона были разработаны разнообразные элементы брендинга: флаги-виндеры, ролл-апы, хардпостеры, рекламные перетяжки, пресс-воллы, флаги, флажки на палочках, плакаты-календари.

Комплект участника экспедиции проекта «Заповедная смена»

Промоформа участников экспедиций проекта «Заповедная смена» также была забрендирована. Для каждой экспедиции были разработаны индивидуальные рисованные логотипы с изображением тех ООПТ и предприятий, по территории которых проходило мероприятие.

В комплект вошли ветровки ярких цветов, футболки, рюкзаки, кепки, галстуки, значки, блокноты. Они задали единую стилистику мероприятий, помогли объединить участников вокруг проекта и обеспечили привлекательный визуальный ряд на фото. Галстуки служили не просто элементом одежды, а символом, которым участников экспедиции посвящают в «друзья заповедника». Доступное для каждого жителя Российской Федерации знакомство с заповедной системой своей страны

Чтобы познакомить население страны с заповедной системой Российской Федерации, продемонстрировать богатство ее ландшафтного и биологического разнообразия, была выпущена серия научно-популярных книг «Редкий экземпляр» и состоялся запуск одноименного интерактивного портала. На сегодняшний день было выпущено две книги: «Редкий экземпляр: животные заповедной России», «Редкий экземпляр: памятники истории и культуры заповедной России».

Проект «Редкий экземпляр» позволяет каждому человеку погрузиться в мир дикой природы России и загадки древних памятников здесь и сейчас. Красочные книги серии «Редкий экземпляр» оперируют актуальными научными



данными, при этом не отталкивают строгой академичной стилистикой. Выпуск книг «Редкий экземпляр» был поддержан запуском интерактивного портала www.zarovedrussia.ru, который позволил интернет-пользователям пройти виртуальную «экспедицию» по объектам российской заповедной системы с помощью красочной графики и емких текстов.

Ресурс включает интерактивную карту России с указанием заповедных территорий, описание объектов, фотографии, инфографику, а также «персональные странички» их обитателей, записи голосов диких зверей и фраз, характеризующих их особенности.

Всех героев книг проекта сделали «говорящими» – в прямом смысле этого слова. И животные, и культурно-исторические объекты, о которых рассказывают издания серии, «передают» свои послания живущим сегодня людям. Помогли составить эти цитаты эксперты российской заповедной системы. Например:

Бурый медведь: «НЕ ЛЮБЛЮ ТРАТИТЬ ЭНЕРГИЮ ПОПУСТУ»

Амурский тигр: «НЕ ВЫНОШУ НЕЖЕНОК. ЗАКАЛЯЙ ХАРАКТЕР!»

Манул: «Я НИКОГДА НЕ ДЕЛАЮ ПОСПЕШНЫХ ШАГОВ»

Обо: «НЕ ЛЮБЛЮ ЖАДНИЧАТЬ: ВЫГОДА – ПОНЯТИЕ ОБОЮДНОЕ»

Башня на горе Ахун: «НИКОГДА НЕ ПОЗДНО ВОЙТИ В ИСТОРИЮ»

Ахштырская пещера: «ПРИКРЫВАЙ СВОИХ. Я ДЕЛАЮ ЭТО ТЫСЯЧИ ЛЕТ»

Суперобложки книг проекта оформлены изображением разных зверей и памятников культуры и истории, выпущено подарочное издание в твердой коробке, которое содержит сразу две книги проекта, также обе книги были переведены на английский язык. На сайте проекта, в качестве инструмента для самопроверки, предусмотрен познавательный квест, который также может быть использован в качестве вспомогательного инструмента для проведения экоуроков в школах.

Портал доступен в мобильной версии, что обеспечивает более широкий охват среди целевой аудитории.



Проект «Редкий экземпляр» также в 2017 году был поддержан выпуском брендированных перекидных настенных и настольных календарей. Красочные календари, выполнены в стилистике проекта, с фото, «цитатой» и краткой справкой о каждом животном. Книги «Редкий экземпляр: животные заповедной России» были распространены по предприятиям группы En+, партнерам, участникам акций.

Популяризация заповедной системы России на международном уровне

Книги «Редкий экземпляр» стали ценными подарком участникам Байкальского международного фестиваля документальных и научно-популярных фильмов «Человек и Природа» имени В.Г.Распутина в Иркутске. Они были вручены гостям из Франции, Великобритании, США, Нидерландов, Испании, Словакии, Эстонии, Германии, Казахстана, Мексики и России.

Обладателем книги «Редкий Экземпляр» стал министр энергетики, промышленности и минеральных ресурсов Саудовской Аравии Халид Аль Фалих. Книгу ему подарил Глава Министерства природных ресурсов и экологии РФ Сергей Донской.

Также проект «Редкий экземпляр» был представлен на серии международных форумов «Открытый диалог: наука, бизнес и образование как инициаторы развития мировой экологической безопасности» в Финляндии, Польше и Венгрии. Там же были представлены и другие проекты Программы – экомарфон «360 минут» и экологопросветительский проект «Заповедная смена».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

География проекта составила 24 субъекта Российской Федерации от Кавказа до Дальнего Востока + 1 штат США (Гавайи):

1. Иркутская область
2. Республика Бурятия
3. Алтайский край
4. Архангельская область
5. Волгоградская область
6. Забайкальский край
7. Карачаево-Черкесская Республика
8. Камчатский край
9. Кемеровская область
10. Краснодарский край
11. Красноярский край

12. Мурманская область
13. Нижегородская область
14. Новосибирская область
15. Омская область
16. Приморский край
17. Республика Алтай
18. Республика Крым
19. Республика Саха (Якутия)
20. Республика Тыва
21. Республика Хакасия
22. Смоленская область
23. Томская область
24. Ульяновская область
25. Соединенные Штаты Америки, Гавайи
26. В ходе реализации программы оформлено партнерство с 20 крупными экологическими движениями, экологическими организациями, волонтерскими центрами, студенческими отрядами по территории всей Российской Федерации.

Партнеры Программы

1. Национальный фонд поддержки заповедного дела «Страна заповедная»
2. Федеральная целевая программа «Развитие водохозяйственного комплекса Российской Федерации в 2012 – 2020 годах» (ФЦП «Вода России»)
3. Некоммерческое партнерство «Защитим Байкал вместе», Иркутск
4. Молодежный Благотворительный Фонд «Возрождение Земли Сибирской», Иркутск
5. Иркутская Региональная Экологическая Общественная Организация «Моя Байкал», Иркутск
6. Межрегиональная Общественная Организация «Большая Байкальская тропа», Иркутск
7. Общественное движение «Живи на Байкале», Иркутск
8. Благотворительный Фонд «Подари планете жизнь», Иркутск
9. Дайвцентр «БайкалТек», Иркутск



10. Хакасский Региональный Общественный Экологический Фонд «Живая планета», Абакан
11. ГККУ «Дирекция по ООПТ Красноярского края», Красноярск
12. Красноярское краевое региональное отделение общероссийского детского экологического движения «Зеленая планета», Красноярск
13. Всероссийская общественная организация «Русское Географическое общество», Москва
14. Молодежный клуб ВОО «Русское Географическое общество», Казань
15. Молодежный клуб ВОО «Русское Географическое общество», Камышин
16. Фонд «Устойчивое развитие», Москва
17. АНО «Центр развития экологических и социальных проектов» (проект «Сохраним Байкал», Иркутск)
18. Общественный Фонд Экологических Инициатив Республики Марий Эл, Йошкар-Ола
19. Благотворительный фонд «Сделаем Белуху чистой», Новосибирск
20. Экоclub НГУ, Новосибирск

Программа была реализована в сотрудничестве с 14 особ охраняемыми природными территориями (ООПТ):

1. ФГБУ «Байкальский государственный природный биосферный заповедник»
2. ФГБУ «Государственный природный биосферный заповедник «Даурский»
3. ГКБУ «Дирекция природного парка «Ергаки»
4. ФГБУ «Кавказский государственный природный биосферный заповедник имени Х.Г. Шапошникова»
5. ФГБУ «Национальный парк «Кенозерский»
6. ФГБУ «Государственный природный заповедник «Саяно-Шушенский»
7. ФГБУ «Сихотэ-Алинский государственный заповедник»
8. ФГБУ «Государственный заповедник «Столбы»
9. ФГБУ «Государственный природный заповедник «Хакасский»
10. ФГБУ «Заповедное Прибайкалье»
11. ФГБУ «Национальный парк «Чикой»
12. ФГБУ «Национальный парк «Тункинский»
13. ФГБУ «Заповедное Подлеморье»
14. ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник»

До 2015 года партнером экомарафона «360 минут» был только ФГБУ «Байкальский государственный природный биосферный заповедник». В 2016 году партнерами экомарафона стали 4 заповедника (ФГБУ «Байкальский государственный природный биосферный заповедник», ФГБУ «Государственный природный заповедник «Хакасский», ФГБУ «Государственный заповедник «Столбы», ФГБУ «Сихотэ-Алинский государственный заповедник»). В 2017 году к проекту присоединились 14 заповедников.

К программе присоединились **корпоративные волонтеры** из 22 ведущих российских и мировых компаний и 7 бизнесов группы En+: Nestle, Leroy Merlin, «Эльдорадо», Филипп Морис, Philip Morris International, Т-Плюс, КФС, ГИПЕРГЛОБУС, Ростелеком, Unilever, Ассоциация менеджеров России, «Норильский Никель», Deloitte, ЦСП РУСАЛа, МТС, «БазэлАэро», ООО «КраМЗ», «En+Логистика», Учетно-сервисный центр «ЕвроСибЭнерго», УК «Союзметаллресурс», «ВолгаЭнерго», «ИркутскЭнерго», компания «ВостСиб Уголь», Богучанская ГЭС, Красноярская ГЭС.

Общее число партнеров – более 100: 20 экодвижений + 22 компании + 7 бизнесов + 29 муниципалитетов Иркутской области и Республики Бурятия + 6 природоохранных ведомств регионов России + 14 ООПТ + другие партнеры: музеи, школы, Планетарий и др.



Мероприятия

Формат мероприятий был направлен на практическое решение экологических проблем и вопросов конкретных территорий. Эковолонтеры решили следующие инфраструктурные задачи:

- **Уборка мусора.** Кроме сотен акций по уборке мусора на побережье Байкала и на территориях ООПТ, были проведены акции по уборке в необычных местах: 26 дайверов подняли со дна озера 10 автомобильных покрышек и 1 Камаз мусора; с привлечением вертолетной техники были очищены территории в горах на минерально-бальнеологическом источнике Аржан-Уру было собрано 50 мешков мусора, на туристических стоянках на горе Белуха было собрано 68 мешков мусора; волонтерами очищены пещеры: пещера Хээтэй в Забайкальском крае и Туткушская пещера в Республике Алтай; волонтерами и сотрудниками Кроноцкого заповедника проведена уборка лежбища сивучей в районе Петропавловска-Камчатского; в партнерстве с ФЦП «Вода России» для уборки мусора с берегов Маны (Красноярский край) были задействованы плоты, на которых перевозились волонтеры и собранный мусор.

- **Благоустройство туристической инфраструктуры на заповедных территориях.** Проложено 12 километров экотроп; произведено ограждение муравейников; установка аншлагов и информационных стендов; установка ограждений, оградительных столбов, указателей; строительство инфраструктуры и элементов декора; установка и обустройство пикниковых зон, зон отдыха, строительство арт-объектов.
- **Очистка скал.** Очищено 160 квадратных метров скал от вандальных надписей. В 2017 году очистка скал от надписей была проведена на территории заповедника «Столбы», Хакасского заповедника, Природного парка «Ергаки».
- **Ликвидация последствий природных явлений.** В апреле 2017 года на территории Кавказского заповедника прошел смерч, волонтеры вышли на очистку и ремонт Тисо-самшитовой рощи, которая пострадала от смерча; в августе 2017 года в Приморье произошло наводнение. В результате наводнения размыло несанкционированную свалку в районе села Филипповка, в октябре волонтеры и сотрудники нац.парка вышли на ликвидацию последствий наводнения.
- **Посадка деревьев.** Высажено около 1200 деревьев на территории Иркутской области, Республики Бурятия, Республики Хакасия, Красноярского край, Ульяновской области; наибольшее количество деревьев высажено волонтерами природного парка «Ергаки» - 500 кедров на берегу озера Радужное (Красноярский край) и волонтерами Тункинского национального парка (Республика Бурятия) - 294 саженца акации и 68 саженцев сосны; на территории курорта «Имеретинский» были высажены цветы и разработан дизайн парковых цветников.
- **Сбор батареек и макулатуры.** Компании-партнеры собрали 1,4 тонны макулатуры, 33 кг батареек, привлекли 4 200 участников. Завод КраМЗ провел серию акций по сбору и утилизации использованных батареек. 2 500 человек сдали 10 кг батареек. Сотрудники компании Нестле провели акцию по сбору макулатуры. 1 500 человек сдали 1,3 тонны макулатуры. ООО «Учетно-сервисный центр ЕвроСибЭнерго» установили контейнеры для сбора мусора и батареек. На данный момент собрано 100 кг макулатуры и 3 кг батареек. Филиал МТС в Красноярске открыли точки приема батареек в административных офисах МТС. Собрано более 20 кг батареек.

СМИ. В течение всего года организовывались пресс-туры для журналистов федеральных и региональных СМИ на различные мероприятия Программы. Например, на ключевую акцию экомарафона 9 сентября 2017 года на Байкале был организован пресс-тур с участием 32 региональных и федеральных СМИ, были приглашены 4 фотографа, выпущено 5 спецпроектов в региональных СМИ. Всего только по ключевой акции было выпущено 176 публикаций.

В рамках медийного освещения по федеральным и региональным СМИ было разослано 50 релизов по двум проектам «360 минут» и «Заповедная смена». Всего по Программе вышло более 2000 публикаций в СМИ, из них более 500 спецпубликаций.

SMM. Аудитория социальных сетей составила Вконтакте – 16 275 подписчиков, Facebook – 7131 подписчик, Instagram – 3841 подписчик. Общее количество публикаций в социальных сетях Программы за 2017 год – более 1300. Среднемесячный охват Вконтакте – 248 382, Facebook – 4 430 614.

Селебрити. Почетными волонтерами Программы стали 20 известных людей – они приняли участие в мероприятиях экомарафона и записали свои видеобращения. Елена Летучая стала официальным лицом рекламной кампании экомарафона «360 минут» в 2017 году.

Команда Программы. Над реализацией проектов экомарафон «360 минут» и «Заповедная смена» работала команда из 20 человек. На базе коммуникационного агентства «АГТ-Сибирь» была создана команда, которая занималась организацией всех мероприятий экомарафона, рекламной кампанией, разработкой и изготовлением брендированной продукции, взаимодействием с партнерами, корпоративными волонтерами и пр. Также на базе «АГТ-Сибирь» непрерывно работала пресс-служба из 4 человек (в пиковые периоды – 5 человек), которые занимались освещением хода проектов в федеральных и региональных СМИ и социальных медиа.

По экомарафону «360 минут» команда состояла из 11 человек: руководитель проекта, координатор по работе с ООПТ и НКО, координатор по работе с бизнесами и корпоративными волонтерами, ответственный за SMM-Кампанию, координатор по работе с муниципалитетами, ответственный за рекламную кампанию и координацию ключевой акции, ответственные за стратегическое планирование и взаимодействие. Четыре человека обеспечивали работу пресс-центра (руководитель медиа-блока, медиаменеджер, специалисты по работе с селебрити и федеральными СМИ).

По проекту «Заповедная смена» команда состояла из 8 человек (6 человек из программы «Школа нового поколения», 2 человека из Национального фонда «Страна заповедная») плюс 4 человека из «АГТ-Сибирь» обеспечивали работу пресс-центра.

По проекту «Редкий экземпляр» команда состояла из 39 человек, включая экспертов из числа научных сотрудников ООПТ.

Также в работе над Программой приняли участие 4 сотрудника En+.

Руководители Специальной программы En+ Group в рамках Года экологии и 100-летия заповедной системы России: руководитель проектов по устойчивому развитию компании En+ Group – Мария Грачева, директор по связям с общественностью En+ Group – Елена Вишнякова.

В работу над проектом «Редкий экземпляр» были включены 39 заповедников, 19 национальных парков и 2 природных заказника. Из числа научных сотрудников этих ООПТ был сформирован экспертный пул, целью которого стал сбор, обобщение, верификация, актуализация и унификация информации о наиболее значимых для российской заповедной системы животных и культурно-исторических объектах. При последующей обработке данных основной упор решено было сделать на их графическое оформление, что облегчило восприятие информации и расширило круг потенциальных читателей. Книги серии («Редкий экземпляр: животные заповедной России» и «Редкий экземпляр: памятники истории и культуры заповедной России») были выпущены в общем тиражом 10 000 экземпляров и специально к Году экологии и празднования 100-летия заповедной системы России.

11 января 2017 года, открывая Год экологии на Байкале, Министр природных ресурсов и экологии Сергей Донской вручил книги серии коллегам из региональных ведомств. В настоящее время издания используются в качестве информационных материалов в Государственном Дарвиновском музее и на базе российских особо охраняемых природных территорий.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2017 году за счет реализации Программы в эковолонтерские активности удалось вовлечь 100 000 добровольцев, что свидетельствует о зародившемся в России новом общественном движении – движении эковолонтеров.

В течение Года экологии в России было проведено более 1000 экомероприятий по уборке мусора, посадке деревьев, благоустройству туристической инфраструктуры на территориях заповедников и национальных парков, очистке скал от надписей, сбору батареек и макулатуры, а также экопросветительские мероприятия.

Эковолонтерами в 2017 году собрано 110 529 мешков мусора (466 Камазов), что составило 11 053 м³ мусора. (Всего за 7 лет существования экомарафона к экологическому движению было привлечено 127 000 участников и собрано 3963 тонны мусора).

Книги проекта «Редкий Экземпляр» стали официальными изданиями Министерства природных ресурсов РФ в рамках проведения в РФ Года экологии и празднования 100-летия заповедной системы России.

Бюджет реализации Программы в 2017 году составил 62 млн. руб. «Стоимость» привлечения одного эковолонтера составила 620 рублей.



КРОС^МАРКЕТИНГ



ГОНКА ДРОНОВ

СОДЕРЖАНИЕ

ГОНКА ДРОНОВ

Мероприятие с участием дронов и знаменитостей для «М.Видео»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

«М.Видео»
«КРОС.Маркетинг»
«Instinct»

ЗАКАЗЧИК

«М.Видео»

СРОКИ

Май – июнь 2017 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области
маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«М.Видео» нужна была яркая краткосрочная кампания, которая поможет удержать интерес к бренду и стимулировать продажи сезонных товаров в период летнего снижения потребительского спроса.

Стратегический подход «М.Видео» заключается в поиске актуальных для целевой аудитории тем. Наиболее эффективными становятся однократные коммуникационные кампании, которые помогают сделать акцент на конкретных категориях товаров и привлечь максимальное количество покупателей. «М.Видео» предлагает аудитории различные активности с учетом их интересов и современных тенденций.

Одной из основных задач агентства было создать максимально прозрачную механику розыгрыша, чтобы привлечь к участию как постоянных покупателей «М.Видео», так и новых клиентов. Прозрачность была особенно важна, так как современная аудитория не доверяет крупным компаниям, особенно когда дело касается розыгрышей и больших призов.

Концепция была основана на стремлении компании к технологичности и инновационности.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители городов по всей России – текущие лояльные и потенциальные покупатели магазинов «М.Видео»
- Современные и активные пользователи технологий, которые следят за последними трендами

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Компания «М.Видео» обратилась в «КРОС.Маркетинг» с задачей провести мероприятие для промоакции нового формата, которая привлечет внимание к бренду и его сезонным товарам, увеличит аудиторию и превратит розыгрыш призовых бонусных рублей в эффектное зрелище.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия проекта была основана на двух основных принципах: прозрачности и инновационности.

Проведение мероприятия на профессиональном уровне, участие известных медиаперсон и организация прямой трансляции финальной гонки – все это позволило обеспечить полное доверие аудитории к розыгрышу крупного приза.

Привлечение действующей и потенциальной аудитории базировалось на эмоциональном уровне, азарте участников, их интересе к формату реалити-шоу и новым технологиям.

Инновационность гонки была достигнута за счет создания одной из первых в России профессиональных крытых гоночных трасс для дронов. Мероприятие проводили в формате диджитал-шоу с прямой трансляцией и использованием технологий, создающих эффект присутствия.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Креативная идея основана на философии бренда, а также интересах целевой аудитории – технологиях, инновационных инструментах и гаджетах.

Мы отказались от формата стандартного мероприятия и превратили его в диджитал-шоу. В основе идеи проекта – соревнование между звездами-новичками, которые ни разу в жизни не держали в руках пульт управления дроном. В ходе проекта их обучением занимались профессиональные пилоты гоночных дронов. Аудитория проекта могла наблюдать за ходом подготовки звезд в формате реалити-шоу. Участие в проекте звезд из разных сфер привлекло максимально широкую аудиторию. Кредит доверия к селебрити добавлял розыгрышу прозрачности.

Благодаря участию профессиональных гонщиков дронов, судей и комментаторов, а также созданию полноценной гоночной трассы, масштаб проекта получился весьма значительным.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«М.Видео» запустила грандиозную акцию «Гонка дронов», призовой фонд которой составил 30 миллионов бонусных рублей. Идея была простой, но увлекательной. Для того чтобы принять участие в розыгрыше, нужно было совершить покупку с использованием бонусной карты на сайте mvideo.ru или в одном из магазинов «М.Видео», зарегистрировать чек на онлайн-площадке проекта dron.mvideo.ru, после чего покупатели могли сделать ставку на одну из команд. Подсчет ставок осуществлялся в режиме реального времени. По результатам финальной гонки призовой фонд был поделен между всеми зарегистрированными участниками, сделавшими ставки.

Чтобы привлечь максимально широкое внимание к розыгрышу, проектная команда пригласила к участию в «Гонке дронов» менторов – профессиональных пилотов гоночных дронов – и **четырех селебрити, которые до этого никогда не управляли дронами: актрису Юлию Топольницкую, шоумена Михаила Башкатова, олимпийскую чемпионку Аделину Сотникову и популярного YouTube-блогера Дмитрия Масленникова.**



Таким образом, в гонке принимали участие четыре команды, каждая состояла из звезды и ментора. Вовлечение знаменитостей позволило значительно увеличить охват потенциальной аудитории.

Настоящим вызовом для «КРОС.Маркетинг» стало привлечение профессиональных спортсменов – пилотов гоночных дронов. Они впервые принимали участие в проекте подобного формата. Благодаря наставникам звездные





участники за короткий срок превратились из новичков в настоящих профессионалов.

Все время проведения акции команда «КРОС.Маркетинг» размещала на сайте проекта **видеоролики по итогам тренировок** участников. В течение четырех недель пользователи наблюдали, как звездные пилоты учатся управлять дронами и оттачивают свое мастерство, оценивали их шансы на победу, чтобы определиться, на кого ставить. Это подогревало интерес к финальной гонке.

Финал «Гонки дронов» и розыгрыш 30 миллионов бонусных рублей состоялся в Москве. Четыре команды сошлись в схватке, чтобы выяснить, кто окажется лучшим гонщиком. К событию была построена специальная **гоночная трасса**, которая отвечала всем требованиям профессиональных соревнований. За соблюдением правил и честностью гонки следили приглашенные **международные судьи и профессиональный комментатор** гоночных соревнований.

С помощью технологии FPV (First Person View – **«от первого лица»**) звездные пилоты самостоятельно управляли дронами в специальных очках, на которые передавалось изображение с беспилотника. Болельщики могли следить за гонкой как офлайн, так и онлайн. Благодаря использованным технологиям зрители могли удостовериться в соблюдении всех правил и справедливости результатов соревнования в режиме реального времени

Прямая трансляция финальной гонки велась на сайте dron.mvideo.ru и на официальном YouTube-канале «М.Видео». Все участники промоакции могли



наблюдать за гонкой. Трансляция велась одновременно с **12 камер**. Благодаря тому, что пять из них были установлены непосредственно на дронах, зрители могли видеть гонку глазами самих пилотов. Это создавало мощный эффект присутствия, а мир спорта получил совершенно новый опыт.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Впервые в России на профессиональном уровне было проведено **мероприятие нового формата** – соревнование гоночных дронов с участием знаменитостей и использованием современных технологий. Гонка стала одним из первых случаев передачи изображения с бортовых камер дронов в прямом эфире, благодаря чему жители всех городов России имели **возможность** следить за розыгрышем призового фонда даже глазами пилотов через камеры на дронах.

Абсолютная **прозрачность** гонки была обеспечена с помощью комплексного подхода, в который входили технологичность проекта, привлечение звезд и профессиональная подготовка соревнований.

«Гонка дронов» познакомила широкую аудиторию с новым направлением в спорте и подчеркнула нацеленность компании «М.Видео» на **инновации**.

За время проекта на официальном промосайте было сделано более **9000 ставок**. Механика розыгрыша стимулировала аудиторию совершать больше

покупок в «М.Видео», чтобы увеличить шансы на выигрыш. Привлечение к проекту селебрити, а также продвижение через сайт компании и социальные сети позволило увеличить трафик магазинов на 4%, а количество чеков по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года – на 5%.

Важным результатом проекта также стало **отсутствие негативных отзывов** со стороны зрителей-участников розыгрыша.



ДЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДОЛГА

ДЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДОЛГА

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Отдел маркетинга WWF России

ЗАКАЗЧИК

WWF России

СРОКИ

1–4 августа 2017

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Каждый год мы расходуем бюджет планеты все быстрее и быстрее, смещая день экодолга все ближе к началу года. В 2015 году эта печальная дата пришлось на 13 августа, в 2016-м – на 8-е, а в 2017-м году – уже на 2 августа. WWF России запустил кампанию «День экодолга», чтобы привлечь внимание россиян к необходимости бережного отношения к планете и её ресурсам. Темой кампании 2017 года стало экологически ответственное производство и потребление продуктов питания. Согласно данным последних исследований, если население Земли будет расти так же, как сейчас, а способы производства еды и пищевые предпочтения людей не изменятся, к 2050 году это может привести к катастрофическим последствиям. Уже сейчас для нужд сельского хозяйства используется 50% всех земель, где возможно произрастание растительности. Производство еды – один из основных факторов, который влияет на окружающую среду, во многих случаях трансформируя ее. В рамках кампании специалисты WWF России рассказывали о том, что такое экологический след, а также о простых способах, как уменьшить нагрузку на природные ресурсы грамотно планируя своё меню.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Россияне, имеющие доступ в интернет (массовая)



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель кампании «День экодолга» – привлечь внимание россиян к необходимости бережного отношения к планете и её ресурсам. В 2017 году центральной темой кампании стало производство и потребление продуктов питания и та нагрузка, которая при этом оказывается на планету и ее ресурсы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Чтобы наглядно продемонстрировать, как можно питаться вкусно, полезно и при этом с заботой о планете, WWF России вместе с шеф-поваром Константином Ивлевым организовали «кулинарную битву» за звание самого экологичного блогера России. На глазах у зрителей они приготовили экспериментальные блюда из экологичного набора продуктов. В рамках мероприятия участники узнали об экоследе России и роли еды в истощении ресурсов планеты.

Также в этот день WWF России провёл в Москве акцию «Счет от планеты Земля»: при совершении покупок в кафе и магазинах, участвующих в акции, покупатели получали чек от имени Земли. В нем было сказано, что за 7 месяцев люди, исчерпали все биологические ресурсы, отведенные нам на год, и оставшиеся 5 месяцев человечеству предстоит брать в долг у будущих поколений.



Кроме того, на специально созданном сайте кампании «День экодолга» www.wwf.ru/ecodolg пользователи могли пройти специальный интерактивный тест «Шоколад или картофель», узнать, как уменьшить экологический след собственного рациона, а также получить экологичные рецепты от российских звездных шеф-поваров.

В социальных сетях прошел флешмоб в поддержку Дня экологического долга. Сотни человек выложили свои фотографии с хештегом [#ВернёмДолгПланете](https://twitter.com/VerneDolgiPlanete) и призывом пожертвовать деньги на сохранение природы. Акцию поддержали Владимир Познер, Антон Комолов, Константин Ивлев, Рената Литвинова, Екатерина Андреева, певица Максим, Рустам Тангиров.

В рамках акции были созданы информационно-просветительские видеоролики для широкой аудитории.

Во время кампании также велась работа по повышению социальной и экологической ответственности российского бизнеса. В акции приняли участие компании «4 Сезона», «Азбука Вкуса», Splat, Ferrero, магазин здоровой еды 4fresh и многие другие.

Что такое экослед?

<https://www.youtube.com/watch?v=gbW8eUAUor4&t=9s>

151 – День экодолга 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=7td06FarC6c>

Как мы можем спасти планету?

https://www.youtube.com/watch?v=hUtuWSsGR_Y

День Экологического Долга 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=Gpo1wMOc0IA>

РЕЗУЛЬТАТ

Охват акции «День экодолга» составил более 10 млн россиян. Сотни тысяч российских граждан, включая известных людей и представителей бизнеса, узнали о том, как безответственное или неустойчивое производство и потребление продуктов питания пагубно влияет на планету и ее ресурсы и к каким катастрофическим последствиям может привести. Кроме того, россияне познакомились и с простыми способами уменьшить нагрузку на ресурсы планеты с помощью осознанного выбора продуктов.



*Игорь Писарский
Студенческая неделя «Серебряного Лучника» в РУДН,
Москва 2018*



ДНИ ДОНОРСТВА КРОВИ ВМЕСТЕ С DONORSEARCH

ДНИ ДОНОРСТВА КРОВИ ВМЕСТЕ С DONORSEARCH В 2017 ГОДУ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Шекуров Руслан (День донора Телеграм + ВКонтакте)

Шубина Ирина (День донора ВКонтакте)

Лебедева Екатерина (День донора ВКонтакте)

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация DonorSearch (День донора Телеграм + ВКонтакте)

ООО ВКонтакте (День донора ВКонтакте)

СРОКИ

С 1 февраля по 1 ноября 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Популяризация донорства крови - важный элемент устойчивости системы здравоохранения в стране.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Интернет активная молодежь, пользователи социальной сети ВКонтакте и мессенджера Телеграм, 16-30 лет.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Цель кампании на 2017 год - вовлечение молодежи в движение донорства крови посредством современных digital инструментов.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

DonorSearch.org — социальная сеть доноров крови.

Мотивируем людей становиться донорами и сопровождаем на этом благородном пути – от первой сдачи крови к регулярным донациям и званию Почетного донора.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Кампания была разбита на 2 части.

1. К 20 апреля были запущены Донорские стикеры «Веселая Капелька» и «Добрый Вампирчик». Причем Вампирчик был популяризирован к Хэллуину.



Добрый Вампир @DonorSearch

Доноры DonorSearch

Показатели Капельки на конец 2017 года:

Всего использовано: 199905. Всего установлено: 40717. Всего удалено: 7500.

Вампирчика:

Всего использовано: 26830. Всего установлено: 16827. Всего удалено: 2153

Стикерпаки были размещены в популярных Телеграм каналах, посвященных стикерам. Стикеры в паке расставлены в историю. Веселая капелька Сдает кровь.

2. Второй частью кампании стала акция совместно с ВКонтакте. 14 июня было доступно для пользователей ВК приложение «День Донора», где пользователи могли указать свою группу и узнать, кто из друзей подходит им как донор.

Итоги акции https://vk.com/charity?w=wall-133169189_1276

Группа ВК проекта DonorSearch получила верификацию и выросла с 30000 до 300000 участников. <https://vk.com/donorsearch> и является единственным официально верифицированным донорским сообществом в Рунете.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2017 году DonorSearch стал обладателем Гран-При премии «Серебряный Лучник». Это стало дополнительным аргументом для вовлечения во взаимодействие с крупными компаниями РФ.

В январе было принято решение о запуске стикеров во ВКонтакте. К марту они были отрисованы и предложены администрации ВК. Однако был получен отказ от администрации, но предложено создание совместной активности в ВК к 14 июня (международному дню).

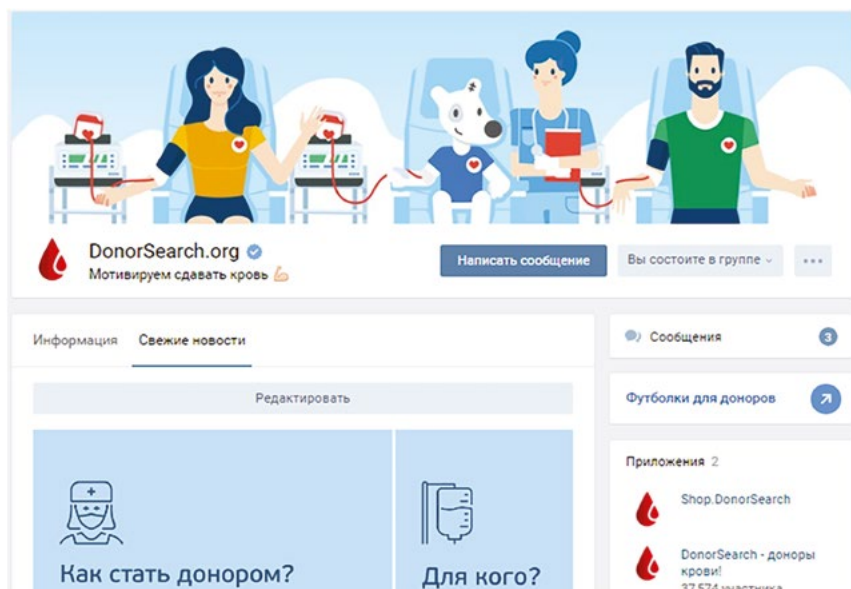
Тогда, к 20 апреля (Российский день донора) стикеры были выложены в публичный доступ в мессенджере Телеграм.

Также, активно были подключены тематические паблики ВК и каналы Телеграм, что использовали инфоповод о запуске ко дню донора стикеров.

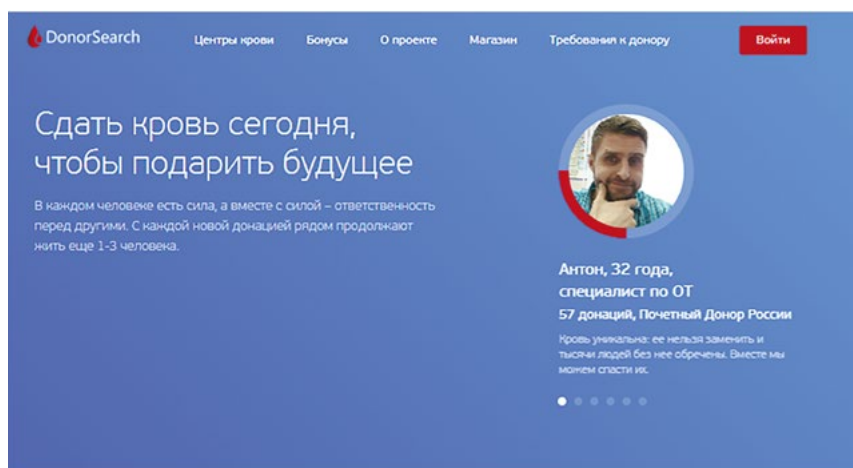
В дальнейшем эти каналы повторно публиковали стикеры 14 июня. А вампирский набор – в Хэллоуин 31 октября. В связи с чем и получился такой широкий охват.

https://tlgrm.ru/stickers/BloodDonors_DonorSearch
https://tgram.ru/stickers/BloodDonors_DonorSearch
<https://ru.telegram-store.com/catalog/stickers/donory/>
https://tgrm.su/stickers/blooddonors_donorsearch
http://chpic.su/ru/stickers/BloodDonors_DonorSearch/048/

Во второй части кампании. Вконтакте создала обновлённое меню сообщества DonorSearch, а также обложку. В день донора нам предоставили официальный статус – галочку верификации сообщества.



Мы же к 14 июня запустили обновленную версию сайта в фирменных цветах и едином стиле.



Кого спасёт ваша кровь?

Ссылки:

https://vk.com/blog/donor_day

<https://tjournal.ru/45312-vkontakte-predlozhila-polzovatelyam-rasskazat-o-svoey-gruppe-krovi-vo-vsemirnyy-den-donora>

<https://ria.ru/technology/20170614/1496500617.html>

<https://te-st.ru/2017/05/04/stikeri-telegram-donorsearch/>

<https://www.miloserdie.ru/article/dobrye-vampiry-nevidimyj-spektakl-tsitatelyudej-s-autizmom/>

https://t.me/addstickers/BloodDonors_DonorSearch

https://t.me/addstickers/Vampires_DonorSearch

РЕЗУЛЬТАТЫ

Гран При «Серебряный Лучник» позволил получить статус заслуживающего внимания проекта и как результат – подключение ВКонтакте ко дню донора и значительный рост сообщества в 10 раз. С 25 до 250000 участников. 4.5 млн пользователей приняли участие в приложении.

Эти результаты улучшили имидж проекта и в ноябре мы стали обладателями Президентского гранта на 3 млн рублей. В марте 2018 года вышла новая версия сайта, со значительно более широким функционалом.

День донора ВКонтакте

4 500 000

человек приняли участие
и указали свою группу крови

110 000

пользователей поделились
информацией на стене

250 000

новых подписчиков
страницы DonorSearch

1 200 000

посещений сообщества
за время акции



Группы крови участников



TVZavr



ДОПРЕМЬЕРНЫЕ СУББОТЫ В ТРЕТЬЯКОВКЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ДОПРЕМЬЕРНЫЕ СУББОТЫ В ТРЕТЬЯКОВКЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Теплова Олеся, вице-президент по стратегическим коммуникациям онлайн-кинотеатра tvzavr

Анжелика Кристева, руководитель по лайфстайл и международным коммуникациям онлайн-кинотеатра tvzavr

Бородюк Яна, руководитель по работе со СМИ онлайн-кинотеатра tvzavr

Марина Эльзессер, руководитель отдела кинопрограмм Государственной Третьяковской галереи

Максим Павлов, руководитель отдела кинопрограмм Государственной Третьяковской галереи

ЗАКАЗЧИК

Государственная Третьяковская галерея

СРОКИ

С сентября 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект продвижения государственных, общественных и социальных программ»,
«Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В настоящее время площадок, где демонстрируется авторское кино, очень мало. Множество отличных картин не доходят до большого экрана, релизы других появляются лишь в ограниченном прокате. Проект «Допремьерные субботы в Третьяковке» был призван привлечь внимание к немассовому киноискусству, популяризировать это направление в России.

Деятельность Третьяковской галереи и онлайн-кинотеатра tvzavr, прежде всего, направлена на обеспечение доступности одного из важнейших искусств – кинематографа – для широких слоев общества.

Проект способствует развитию межкультурных отношений и повышению уровня интеллектуального развития нации. Кроме того, он являет собой площадку для культурного диалога между обычными зрителями и представителями общественности. Организация события позволила tvzavr и Третьяковской галерее создать успешную площадку для вовлечения заинтересованной аудитории, популяризировать авторское кино в России.

Онлайн-кинотеатр tvzavr, следуя популярному тренду соединения оффлайн и онлайн-технологий, вместе с Третьяковской галереей создал первый настоящий музейный кинотеатр в нашей стране. Событие стало беспрецедентным для российского музейного мира. Таким образом, сотрудничество tvzavr с Третьяковской галереей является новым витком в развитии отрасли интернет-кинотеатров в России.



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Постоянные посетители и гости городских музеев, искусствоведы, любители и ценители авторского и фестивального кинематографа, коллекционеры и граждане, которые ходят в музеи, интересуются оригиналами искусства и кино.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Создать в России социально-значимую онлайн и офлайн площадку для повышения уровня культурного развития россиян.
- Превратить классический музей в модное культурное пространство, куда устремляются молодые люди и семьи.
- Обеспечить доступ широкой аудитории к авторскому кино как в онлайн (сборник авторских картин в библиотеке онлайн-кинотеатра tvzavr), так и в офлайн-пространстве (кинопоказы в Третьяковской галерее).
- Привлечь качественно новую молодую аудиторию (увеличение органического трафика), увеличить интерес общественности к киноискусству.
- Улучшить вовлеченность аудитории онлайн: привлечение офлайн-аудитории в онлайн, работать с целевыми группами аудитории, увеличить потенциальную онлайн-аудиторию.
- Развить культурный диалог между представителями общественности, бизнесом и зрителями.
- Разработать новые направления сотрудничества между представителями бизнеса и государственными культурными учреждениями для популяризации искусства в России.
- Найти новый формат взаимодействия с аудиторией, за счет которого произойдет приток более широкого зрителя.
- Поддержать и развить идею образовательных кинопоказов через проведение дискуссий со знаменитыми режиссерами, продюсерами, актерами.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Интернет-кинотеатр tvzavr со времени своего основания использовал различные инструменты онлайн-привлечения новых пользователей, используя социальные сети, интернет-платформы, рекламные кампании и так далее. Сейчас рынок меняется за счет роста аудитории, притока органического трафика, появления новых digital-технологий, потребления контента на различных устройствах. Опираясь на данные тенденции, tvzavr находится в постоянном поиске способов привлечения новой аудитории, мотивируя к использованию платформы для просмотров кино онлайн. В связи с этим, основополагающими принципами коммуникационной стратегии проекта стали следующие пункты:

- расширение аудитории за счет офлайн-активностей;
- переход зрителя от линейного потребления к онлайн-потреблению (кросс-промо, собственное производство);
- максимальное взаимодействие с потенциальной аудиторией (прямой контакт);
- предоставление зрителям доступ к уникальному кино контенту, который впоследствии появятся на портале tvzavr;
- воздействие на аудиторию посредством эмоций.

Как уже упоминалось выше, сегодня в России прослеживается проблема малодоступности авторского кино – фильмы выходят в ограниченном прокате и с задержкой. Благодаря проекту «Допремьерные субботы в Третьяковке» все посетители кинотеатра при галерее получили доступ к лучшим картинам международных кинофестивалей не только онлайн, но и офлайн.

В эксклюзивном интервью «Как Потратить» директор Третьяковской галереи Зельфира Исмаиловна Трегулова подчеркнула важность развития киноискусства в рамках галереи, ведь до конца понять и осмыслить искусство XX века невозможно без кино. Таким образом, посредством данного проекта мы создаем тренд на потребление киноискусства и увеличиваем роль кино в России в целом.

Специально для «Допремьерных суббот» командой tvzavr были отобраны фильмы ведущих российских и зарубежных режиссеров современного артхаусного кино. Первой картиной, которая была показана в рамках мероприятия, стала лента «Как Витька Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов» начинающего российского режиссера, выпускника ВГИК, Александра Ханта.



Допремьерный показ картины собрал полный зал, благодаря упоминанию в СМИ фильм привлек интерес масс к прокатному просмотру. Картина завоевала несколько важных кинонаград, включая фестиваль «Окно в Европу». Представлял ленту ее продюсер, член Союза кинематографистов России, член Европейской киноакадемии, а также генеральный директор продюсерского центра «ВГИК-Дебют» Федор Попов и сам начинающий режиссер Александр Хант.

Допремьерные показы происходили два раза в месяц, и самым востребованным из них стал показ фильма «Молодой Годар», оscarоносного режиссера Мишеля Хазанавичуса, на который пришло рекордное высокое количество зрителей.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Создание постоянной оффлайн площадки – особого мира кино – где люди могут регулярно смотреть артхаусные фильмы, отдыхать и развиваться.

Два раза в месяц, по субботам, всем ценителям кино предлагалось посетить допремьерные показы в кинозале Третьяковской галереи и насладиться просмотром фильмов за два-три месяца до их выхода в широкий прокат. В условиях ограниченного доступа к библиотекам легального авторского кино проект оказал большое влияние на популяризацию лучших картин-победителей и призеров международных кинофестивалей.

Создатели проекта также уделили значительное внимание образовательной программе, обеспечив регулярные встречи с представителями российского кинематографа в формате Public Talk, когда можно не просто слушать доклады



спикеров, но и беспрепятственно задавать любые интересующие вопросы, тем самым создавая прямой диалог между представителями кино и их зрителями.

Для обеспечения максимального продвижения проекта была проведена глобальная промо-кампания, включающая рекламу и анонсы «Допремьерных суббот» в самой Третьяковской галерее, промо в социальных сетях, анонсы на радио и другое. В качестве информационных партнеров к проекту также подключились Russia Today, Film.ru, а также ТОП СМИ РФ (список ниже).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

tvzavr предложил не только идею, но продумал все шаги по реализации совместного проекта. В рамках реализации проекта были проведены переговоры с Зельфирой Трегуловой – директором государственной Третьяковской галереи, когда обсуждались форматы сотрудничества, тогда была выбрана концепция кинопоказов – «Допремьерные субботы».

При поддержке Министерства Культуры было установлено современное оборудование для показа цифровых фильмов DCP со звуком Dolby Digital. В рамках открытия проекта для гостей Третьяковской галереи первый показ был открытым для общественности, в дальнейшем стоимость билетов в кино-театр Третьяковки составила 250 рублей.

tvzavr организовали пресс-конференцию для ведущих деловых, лайфстайл и специализированных СМИ перед дебютным показом, это помогло добиться того, что о проекте узнали более 65 млн. человек в России и чуть более 59 000 человек в СНГ. Благодаря проекту в России появилась общественно-значимая онлайн и офлайн площадка, где стало возможным повысить уро-



вень культурного развития россиян. В результате интерес к киноискусству увеличился в России, и проект сделал более доступным авторское кино.

Совместный проект Третьяковки и tvzavr привлек интерес новой качественно важной аудитории – молодые люди (25-32л.), а также молодые семьи (28-38л.). Посетители, регистрируясь на открытый дебютный показ, получили доступ к онлайн-подписке на сайте tvzavr.ru. С целью привлечения новой аудитории на онлайн-платформу tvzavr всем гостям открытых кинопоказов предлагалась подписка. Третьяковская галерея стала модным культурным пространством, куда можно прийти как одному, так и всей семьей.

Бренд tvzavr был упомянут в рекламных и промо материалах проекта, а также в многочисленных постах в соцсетях. Также была запущена крупномасштабная кампания по продвижению проекта в самой Третьяковке.

Таким образом, Третьяковка из классического музея превратилась в модное пространство, куда люди приходят не только посмотреть картины, но и новые фильмы, где возможно встретиться со знаменитыми российскими кинорежиссерами и задать вопросы в формате Public Talk (Грымовым, Звягинцевым и др.)

В поддержку самых талантливых российских начинающих кинорежиссеров было решено открыть проект дебютной картиной Александра Ханта, выпускника ВГИК. Достигнув договорённости с прокатными отделениями правообладателей о приобретении прав на публичный показ картины «Как Витька Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов», было решено организовать Public Talk с режиссером Александром Хантом и продюсерской группой. На дебютный показ пришло порядка 360 человек, полный зал.

Совместно с прокатным отделом интернет-кинотеатр tvzavr были отображены картины для допремьерных показов: «Сеть» корейского режиссера Ким Ки Дука, «Три сестры» Юрия Грымова, «Саамская кровь», «Кернелл», «Годар», «Третье убийство», «Исчезнувший», «Фокстрот» и другие. Дважды в месяц Третьяковка и tvzavr показывали допремьерные картины, которые ранее не показывались на широком экране в РФ. Проект успешен, поэтому решено продлить его на неопределенный срок. В наступающем году планируется следующая серия допремьерных показов.

Некоторые ссылки о проекте СМИ:

- <https://www.kommersant.ru/doc/3409659?query=tvzavr>
- <http://kp.vedomosti.ru/news/2017/09/21/734840-breitling-podderzhit-kinopokazi-v-tretyakovskoi-galeree>
- <https://www.culture.ru/news/223867/tretyakovskaya-galereya-otkryvaet-sezon-dopremernykh-kinopokazov>

- <http://www.starhit.ru/afisha/v-tretyakovke-startuet-proekt-dopremernye-subbotyi-132842/>
- <https://www.2do2go.ru/events/142667/dopremernye-subboty-v-tretyakovke>
- <https://ria.ru/culture/20170912/1504164920.html>
- <http://thr.ru/cinema/v-tretakovke-budut-pokazyvat-pobeditelej-kinofestivalej-za-2-mesaca-do-prokata/>
- <https://lenta.ru/pressrelease/2017/09/12/tvzavr/>
- <http://www.modern-theatre.ru/novosti/dopremernye-subboty-v-tretyakovke.html>
- <https://esquire.ru/articles/30222-tretyakovka-cinema/>
- <http://cultobzor.ru/2017/09/dopremernye-subboty-v-tretyakovke/>
- <https://www.kp.ru/daily/26741.7/3768984/>
- <http://www.sostav.ru/publication/tretyakovskaya-galereya-i-tvzavr-pokazhut-filmy-pretenduyushchie-na-oskar-28282.html>
- <https://adindex.ru/news/releases/2017/10/9/166333.phtml>
- <http://womenofrussia.org/new.aspx?id=710>
- http://www.kinometro.ru/news/show/name/tvzavr_tretyakovka_8803
- <https://news.rambler.ru/other/38504919-gosudarstvennaya-tretyakovskaya-galereya-i-internet-kinoteatr-tvzavr-laureaty-premii-runeta-2017/> <http://gosobzor.ru/2017/10/05/kinopokazy-dopremernye-subboty-v-tretyakovke/>
- <https://vklybe.tv/moscow/ru/photos/event/id/259358>
- <http://kp.vedomosti.ru/artguide/article/2017/12/25/746399-kinoteatr-v-muzee>

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Интегрированная коммуникационная кампания по запуску проекта tvzavr и Третьяковской галереи стала одной из самых масштабных и заметных в истории бренда tvzavr. Запуск проекта «Допремьерные субботы в Третьяковке» был одной из центральных тем в СМИ в течение всей осени 2017 года, по итогам анализа Ex Libris Media Group. 57,72% публикаций были в федеральных СМИ, 17,22% – в региональных, 5,6% - в иностранных, 77,97% – в медиа онлайн-формата и 2,3% – в информагентствах. Media Outreach составил 65 858 800 контактов с аудиторией в России, 59 500 контактов с аудиторией в СНГ.
- Сотрудничество tvzavr и Третьяковской галереи обеспечило условия для развития новых форматов коммуникации между представителями бизнеса и культурных учреждений.
- Количество подписок на tvzavr увеличилось на 20% (в том числе на раздел «Артхаус»).
- Повысилась вовлеченность аудитории онлайн: произошло привлечение офлайн-аудитории в онлайн, что также помогло tvzavr.ru увеличить органический трафик на сайте. Конверсия по регистрациям составила от 15% до 20%.
- Внедрение offline-to-online retargeting помогло выявить жанровые кино-предпочтения целевых каналов аудитории, что увеличило эффективность работы на онлайн- и офлайн-площадках.

- Внедрение в массы нового тренда на образовательные кинопоказы с проведением Public Talk со знаменитыми режиссерами, продюсерами, актерами.
- tvzavr удалось закрепить в информационном пространстве за Третьяковкой не только уровень музея, но и модного современного кинотеатра, о чем свидетельствует интервью Зельфиры Трегуловой в газете «Ведомости» (<https://kp.vedomosti.ru/artguide/article/2017/12/25/746399-kinoteatr-v-muzee>), где госпожа Трегулова говорит о проекте «Допремьерные субботы».
- Совместно с Третьяковской tvzavr сумел создать в России социально-значимую площадку для повышения уровня культурного развития россиян оффлайн и обеспечить доступ широкой аудитории к авторскому кино в онлайн.
- Благодаря проекту были найдены новые форматы взаимодействия с аудиторией, разработаны новые направления сотрудничества между представителями бизнеса и государственными культурными учреждениями для популяризации искусства в России.
- Пролонгация проекта на неопределенный срок как свидетельство его успешности, востребованности и актуальности.



ДРОН-ГРУЗОВИК

СОДЕРЖАНИЕ

SKYF GOES GLOBAL. ПРОДВИЖЕНИЕ КАЗАНСКОГО «ВОЗДУШНОГО ГРУЗОВИКА» SKYF В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Ольга Будник, агентство Tech PR

В проекте участвовали:

Анна Маглыш, менеджер, Tech PR

Даниил Широков, райтер, Tech PR

ЗАКАЗЧИК

ARDN Technology (глобальный бренд ОКБ Авиарешения, разработчик SKYF) и инновационный фонд FPI (инвестор проекта):

Александр Тимофеев (FPI VC)

Илья Родин (FPI VC, ARDN Technology)

Максим Хабур (FPI VC)

Алексей Долбунов (FPI VC)

Дмитрий Арсентьев (ARDN Technology)

СРОКИ

15 июля – 31 декабря 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

SKYF — российская беспилотная авиагрузовая платформа вертикального взлета и посадки. Первый в мире мультироторный дрон с грузоподъемностью 250 кг и дальностью полета 350 км. Разработка компании ARDN Technology. Перед агентством Tech PR стояла задача вывести продукт в российские и зарубежные СМИ и обеспечить максимально точное покрытие целевых аудиторий. Для этого была разработана серия инфоповодов и точечных материалов. Публикации о SKYF вышли по всему миру — в ведущих массовых, деловых и технологических СМИ на русском, английском, китайском, испанском и других языках.

Когда мы подключились к проекту SKYF, то столкнулись с рядом ограничений: у компании не было готового продукта, не было выручки. Команда напряженно готовила дрон к первому серьезному демонстрационному полету, который состоялся только в конце 2017 года. Фактически это был старт на стадии подготовки к выходу на рынок. С точки зрения работы со СМИ, это довольно сложный случай, поскольку компания производит мало контента, а журналисты с недоверием посматривают на продукт, пока не валидированный рынком.

Однако, у ARDN Technology уже были уникальные технологические разработки, на пару лет опережающие рынок, и был ряд компаний, заинтересованных в тестовых внедрениях. На эти два пункта мы сделали ставку и добавили немного креатива.



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Основные целевые аудитории — российские и зарубежные венчурные фонды и фонды прямых инвестиций, в том числе корпоративные, фонды частных инвесторов (family offices), российские и зарубежные частные инвесторы и бизнес-ангелы, российские органы государственной власти, потенциальные заказчики.

1. Классические венчурные фонды и фонды прямых инвестиций, в том числе специализирующиеся на дронах

Подход от рынка. Целенаправленно мониторят медиа-поле и состав участников профильных мероприятий. Отсматривают большие потоки входящих презентаций от проектов. Отбирают проекты, которые, во-первых, соответствуют инвестиционным приоритетам фонда, во-вторых, имеют рыночную предсказуемость — работают в быстро растущей нише, развивают свою технологию или платформу, понимают рынок и его потребности, планомерно ставят перед собой новые задачи и регулярно отчитываются на публике об их выполнении.

Целевые СМИ: бизнес-издания, венчурный рынок, стартапы и инвестиции, наука и технологии, тематические СМИ и блоги, освещающие растущий рынок дронов.

2. Корпоративные фонды

Подход от задач компании в сочетании с желанием сохранить место на рынках будущего. Первый фокус — продукты и технологии, которые решают текущие задачи компании и способны быстро и наименее болезненно модернизировать производственные, логистические и маркетинговые цепочки. Второй фокус — продукты и услуги, имеющие потенциал стать лидерами новых отраслей, которые постепенно вытесняют классические индустрии. К таким, например, относится традиционный сектор банковских услуг, традиционная логистика и другие отрасли.

Целевые СМИ: бизнес-издания, тематические СМИ, освещающие отдельные отрасли.

3. Российские и зарубежные фонды частных инвесторов (family offices)

Подход от рынка в сочетании со стремлением следовать тренду. Как правило, фонды частных инвесторов выбирают не просто проекты, перспективные с точки зрения рынка, но и учитывают соответствие личным ценностям и ин-

тересам владельца фонда. Полагаются на экспертизу рынка. Во многом принимают решение об инвестиции, если проект на слуху, уже прошел фильтр классического венчурного фонда или о нем пишут в уважаемых СМИ.

Целевые СМИ: бизнес-издания, венчурный рынок, стартапы и инвестиции, наука и технологии.

4. Российские и зарубежные частные инвесторы и бизнес-ангелы

Подход от рынка в сочетании с эмоциональной составляющей. Как правило, выбирают проект не только из рациональных соображений, но и потому что «влюбляются» в него и он «попадает в их мечту». А после инвестиций становятся евангелистами проекта. В категорию мечты входят продукты, решения, технологии, которые кардинально упрощают жизнь, меняют структуру потребления и бизнес-процессы и – это стоит выделить отдельно – напоминают объекты из научно-фантастической литературы и кинофильмов. Здесь базовые эмоции, которые создают первое эмоциональное впечатление от проекта, – интерес, удивление и радость. Их надо обеспечить при разработке информационных поводов.

Целевые СМИ: бизнес-издания, венчурный рынок, стартапы и инвестиции, наука и технологии, общественно-политические СМИ (general interest).

5. Потенциальные заказчики

Подход от задач компании. Ключевые отрасли — сельское хозяйство, логистика (доставка грузов в труднодоступных регионах). Ищут продукты и решения, которые способны упростить и удешевить текущие бизнес-процессы. Как правило, потребляют законченные, ready-to-use решения, которые можно быстро внедрить в производственные, логистические и маркетинговые цепочки. Не готовы дорабатывать продукт под свои задачи собственными ресурсами. Отдают предпочтение тем решениям, которые созданы с пониманием потребностей компании и особенностей бизнес-процессов в конкретных отраслях. Как правило, не готовы рисковать, вкладываясь в «бумажные проекты» и обещания разработать продукт после согласования ТЗ.



Кроме того, российские компании с госучастием обязаны включать инновационные продукты российского производства в общий объем закупок.

Целевые СМИ: бизнес-издания, тематические СМИ, освещающие отдельные отрасли.

6. Российские органы государственной власти

(преимущественно институты развития)

Подход от государственных программ инновационного развития экономики и отдельных индустрий. Ищут проекты, которые можно «поднять на флаг» и показать обществу как результат эффективной работы российских институтов развития и пример компаний, формирующих рынки будущего. Ищут яркие проекты с большим медийным потенциалом, о которых можно интересно рассказывать в СМИ. Чем больше у проекта медийный потенциал, тем проще ему получать государственные гранты, субсидии и другие преференции.

Целевые СМИ: бизнес-издания, венчурный рынок, стартапы и инвестиции, наука и технологии, общественно-политические СМИ (general interest).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель – посредством СМИ привлечь к SKYF интерес крупных новых инвесторов и потенциальных заказчиков, в России и за рубежом.

Дополнительная цель – посредством СМИ показать текущим инвесторам, что SKYF – перспективный продукт, который вызывает интерес целевых аудиторий. Фонд FPI – это инвестиционный клуб, который объединяет несколько десятков российских и зарубежных миноритарных инвесторов, уже вложивших деньги в развитие проекта.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевые сообщения

1. ОПИСАНИЕ. Первая в мире авиагрузовая платформа (Unmanned Aerial Carrier, UAC) вертикального взлета и посадки на основе новой, запатентованной аэродинамической схемы. SKYF дает возможность создавать беспилотные летательные аппараты различных модификаций для решения самых разных задач. Интеллектуальная собственность защищена на глобальном уровне.

2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ НИША. SKYF — это мультикоптер. С одной стороны, платформа проста в эксплуатации и обходится дешевле вертолетов. С другой стороны, ее можно масштабировать – увеличивать грузоподъемность, дальность полета и настраивать другие технические характеристики.

3. ХАРАКТЕРИСТИКИ. На данный момент грузоподъемность платформы составляет до 250 кг, дальность полета — до 350 км (с грузоподъемностью 50 кг), длительность полета — до 8 часов (с грузоподъемностью 50 кг).

4. РЫНОК. Разработчики SKYF нацелены в первую очередь на решение конкретных функциональных задач в конкретных отраслях. Фокус на рынках с высокой востребованностью: off-shore/on-shore логистика для нефтяных и газовых компаний, аварийная доставка грузов в чрезвычайных ситуациях, обработка фруктовых деревьев, виноградников соевых полей. В дальнейшем расширение на миллионы гектар сельхозкультур, защиту лесов, морской рыбный промысел, доставку массовых грузов в труднодоступных регионах.

5. ПРЕИМУЩЕСТВА. SKYF — первый дрон, который отвечает потребностям массовых коммерческих потребителей и способен обеспечить стремительный рост потребления промышленных дронов. SKYF встраивается в производственные и логистические цепочки заказчиков.

Дизайн и конструкция аппарата разработаны исходя из потребностей потенциальных промышленных заказчиков.

6. СПРОС. Уже сейчас спрос на SKYF оценивается в тысячи аппаратов и миллионы летных часов. Запросы на SKYF поступают от компаний и государственных служб со всего мира. Представители государства на разном уровне искренне заинтересованы в продвижении SKYF – это обеспечит быстрое снятие барьеров там, где они еще есть.

Каналы

Российские и зарубежные СМИ:

- **Массовые**
- **Деловые**
- **Нишевые:** наука, технологии, роботы
- **Отраслевые:** авиация, логистика, сельское хозяйство

Форматы

Точечные развернутые публикации в ключевых СМИ с высокой цитируемостью с подробным описанием уникальной разработки, для каждого издания подбирался свой контент и выдавался свой эксклюзив;

Информационные поводы, освещающие взаимодействие с ключевыми заказчиками и институтами развития и другие новости компании.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Первый месяц работы был посвящен разработке концепции взаимодействия со СМИ. Мы уточнили целевые аудитории, разработали информационные материалы о SKYF на русском и английском языках. Мы составили два коротких и строгих списка целевых СМИ на двух языках, на которые ориентировались при работе. Публикации за пределами списка нас мало интересовали. Затем из этих списков мы выбрали несколько ключевых для нас СМИ в России и за рубежом, которые стали нашими флагманами.

В работе мы использовали только классические форматы корпоративных коммуникаций, без игровых и креативных информационных поводов. Это было связано с тем, что мы не могли «играть» с дроном, выпускать его в полеты и придумывать ему приключения, хотя забавных и потенциально вирусных идей было предостаточно. Помимо того, что сам SKYF на тот момент был в процессе доработки, каждый подобный вылет, маршрут, площадку, необходимо согласовывать с органами авианадзора, это сложная и утомительная процедура.

Тем не менее, хотелось взрывного эффекта. Нам необходима была яркая ассоциация, социо-культурный мем, чтобы закрепиться в умах целевых аудиторий. Такой мем был, наконец, найден и «посеян» в британской газете Daily Mail. В ноябре там вышла статья с заголовком «The Russian 'hulk' drone that can lift a 400lb payload and fly for up to eight hours». Статья объясняет, что из-за своего размера, грузоподъемности и других характеристик SKYF – это Халк в мире мультикоптеров. Мем «Русский Халк» стал для нас ключевым и оказался крайне вирусным. Он облетел издания по всему миру, в том числе весьма порадовал российские СМИ. Мем закрепился настолько, что спустя почти месяц его по своей инициативе использовали европейские сельскохозяйственные СМИ, с которыми мы уже безо всяких Халков отработывали инфоповод о модификации платформы SKYF для авиахимработ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Вся дорожная карта проекта состояла из серии точечных публикаций и нескольких инфоповодов.

Точечные развернутые публикации

- Анонс уникальной российской разработки (МИА “Россия сегодня”, Российская газета, New Atlas, Gizmodo, Daily Mail, самое авторитетное зарубежное издание в области авиации Aviation Week, одно из крупнейшее агро-изданий Farmers Weekly и некоторые другие), к каждому изданию мы подбирали свой подход и контент, поэтому все развернутые публикации с анонсом разработки отличаются друг от друга, у каждого издания был какой-то эксклюзив;
- Российский разработчик получил грант НТИ («Ведомости»).

Информационные поводы

- В Казани создана прорывная беспилотная авиагрузовая платформа
- Казанскому ОКБ «Авиарешения» предоставят грант на 244 млн. рублей на освоение производства грузовых беспилотников
- Почта России будет доставлять посылки с помощью дронов SKYF
- Российские поля будут обрабатывать беспилотники на базе SKYF Agro
- Казанский грузовой дрон получит от АСИ поддержку в развитии бизнеса
- Казанский дрон SKYF совершил полет в экстремальных условиях





РЕЗУЛЬТАТЫ

Основная цель кампании была достигнута — ARDN Technology ведет переговоры с рядом крупных российских и зарубежных инвесторов о вхождении в проект, в том числе со Сбербанком России. Также активизировался интерес потенциальных заказчиков. Дополнительная цель, заключающаяся в том, чтобы отчитаться перед текущими инвесторами, тоже была достигнута.

Основные метрики кампании за период с 15 августа по 29 декабря:

- 572 публикации: 198 в зарубежных СМИ, 269 в российских федеральных СМИ, 77 в российских региональных СМИ
- негативные публикации отсутствуют
- 255 млн. потенциальных контактов с аудиторией



ЕВРАЗ. 25 ЛЕТ ДЕЛАЕМ МИР СИЛЬНЕЕ!

СОДЕРЖАНИЕ

ЕВРАЗ. 25 ЛЕТ ДЕЛАЕМ МИР СИЛЬНЕЕ!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Всеволод Семенцов, вице-президент ЕВРАЗа по корпоративным коммуникациям

Мария Старовойт, директор по внешним коммуникациям и корпоративным СМИ

Мария Верномудрова, директор по внутренним коммуникациям и корпоративным проектам

Мария Дронова, директор по взаимодействию с органами государственной власти и благотворительной деятельности

Артур Борцов, директор по бренд-менеджменту

Андрей Клименко, главный специалист Дирекции по взаимодействию с органами государственной власти и благотворительной деятельности

Ксения Петрушко, главный менеджер по связям со СМИ

Ирина Эпова, главный менеджер по внутренним коммуникациям

Екатерина Вронская, главный менеджер по внутренним коммуникациям

Виктория Соколова, главный менеджер по внутренним коммуникациям

Полина Савчук, бренд-менеджер

Светлана Шибенко, специалист по маркетинговым коммуникациям

ЗАКАЗЧИК

ЕВРАЗ

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Июнь – декабрь 2017

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2017 году ЕВРАЗ отметил 25-летие. Компания объединяет 70 тысяч профессионалов в разных странах мира. Все юбилейные проекты были посвящены людям ЕВРАЗа – тем, кто каждый день делает мир сильнее: спускается под землю за углем и рудой, выплавляет сталь и чугун, производит металл для инфраструктурных проектов на пяти континентах, обеспечивает работу предприятий.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Работники предприятий ЕВРАЗа, члены их семей, жители городов присутствия компании, отрасль и общество.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Повысить вовлеченность сотрудников, лояльность к компании как работодателю, усилить эмоциональную привязку к бренду ЕВРАЗа, обратить внимание на достижения компании и на главную причину этих достижений – ее сотрудников, рассказать о сильных, успешных, невероятных людях, работающих в металлургии и горном деле, об уникальных, сложных профессиях, о том, как меняются металлургические специальности с развитием технологий. Напомнить о том, что металлурги и горняки могут гордиться своим трудом, от которого зависит жизнь миллиардов людей в разных городах мира. Подчеркнуть социальную роль бизнеса, ведь мы не только делаем прочную сталь, но и улучшаем качество жизни людей, стремимся сделать так, чтобы талантливая молодежь не уезжала из промышленных центров. Мы растим классных специалистов и заботимся об их семьях.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Юбилейный год ЕВРАЗ встретил на волне обновлений. Управленческий фокус сместился в регионы присутствия, в организационной структуре были сформированы Дивизионы по географическому принципу. В центре изменений – человек. Основная задача – вовлечь каждого сотрудника в процесс улучшений, показать, что от его работы зависит результат бизнеса.

Активная фаза интегрированной коммуникационной кампании началась в марте. Был создан логотип и фирменный стиль юбилея, в который «оделись» все корпоративные мероприятия, праздники, спортивные турниры и профессиональные соревнования, выставки, стратегические сессии и клиентские ивенты. Газета «Новости ЕВРАЗа» вышла в новом макете, юбилейная символика появилась на интернет и интранет ресурсах компании.

Смысловым центром кампании стали три темы:

- 1) Стабильность и надежность компании как лидера отрасли, обеспечивающего неизменно высокое качество продукции.
- 2) «Мы вместе!»: лишь общими усилиями каждого сотрудника мы сможем добиться выдающихся результатов, сохранить лидерство и преумножить успех.
- 3) «Нам здесь работать, нам здесь жить»: ЕВРАЗ – надежный и социально ответственный партнер в моногородах, мы обновляем инфраструктуру, улучшаем качество жизни горожан, поддерживаем спорт и инвестируем в здоровый образ жизни, ведем масштабные благотворительные проекты. Благополучие города зависит от благополучия наших сотрудников.

Основной пул специальных проектов стартовал летом в канун одного из главных профессиональных праздников ЕВРАЗа – Дня металлурга. В этот день на телеканале «Звезда» состоялась премьера фильма «Они закаляют сталь», посвященного металлургам и горнякам. Фильм собрал рекордные для канала аудиторные показатели и по инициативе канала был показан с повторами в прайм-тайм.

Было запущено мобильное приложение и сайт «ЕВРАЗ-город», объединившие пешеходные квесты по Нижнему Тагилу и Новокузнецку, стартовал грантовый конкурс «ЕВРАЗ: город друзей – город идей», вышли интерактивные проекты на сайтах ТАСС и «РИА Новости».

В сентябре состоялось беспрецедентное по масштабам и сложности исполнения клиентское мероприятие, в котором приняли участие 150 партнеров компании.

Осенью на центральных улицах городов торжественно открылись фотовыставки совместного с ТАСС проекта «Сильнее стали», в ноябре фотографии рабочих ЕВРАЗа украсили Тверской бульвар Москвы.

Грантовый конкурс «ЕВРАЗ: город друзей – город идей» развернулся в городах Урала и Сибири, запустился проект «Лица ЕВРАЗа», который объединил людей от Южно-Сахалинска до Таганрога.

В завершении года перед входом в московский офис ЕВРАЗа появилась стела, символизирующая единство предприятий компании, расположенных в разных уголках мира, и ее работников.

Запуск каждого проекта поддерживала локальная информационная компания: пресс-релизы, сюжеты на местных телеканалах, публикации в региональных и федеральных СМИ. Всего вышло более 300 публикаций, более 100 сюжетов на ТВ.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Главные проекты юбилейной кампании

1. Фильм ТК «Звезда» «Они закаляют сталь»

<https://tvzvezda.ru/schedule/filmonline/content/201707181051-lzo8.htm/>

Съемочная группа посетила основные производства ЕВРАЗа: металлургические, угольные, горнорудные активы, завод по производству ванадиевой продукции. Журналисты побывали в Свердловской, Кемеровской областях, в Туле. Молодые и опытные рабочие – шахтеры, рудари, металлурги, технологи – рассказали, как пришли в профессию – что вдохновляет и дает силы каждый день – добиваться большего. Подземные съемки в рудной и угольной шахте, уникальное производство рельсов, строительство единственной новой доменной печи на всей территории России – все эти редкие кадры вошли в фильм «Они закаляют сталь».

2. Фотопроект «Сильнее стали» и фотовыставки в городах

<http://steel.tass.ru/>

«Сильнее стали» – многогранный проект. Это и фотогалерея, которая включает портреты представителей ключевых профессий ЕВРАЗа и истории от первого лица. Здесь также собраны любопытные факты о металлургии, и горнодобывающем деле.



Открытие выставки в Новокузнецке

Успех проекта в сети решено было продлить: из лучших фотопортретов была сформирована выставка, которая украсила Тверской бульвар Москвы, центральные улицы в Новокузнецке, Междуреченске, Нижнем Тагиле и Качканаре.

3. Интерактивный проект с «РИА Новости» «Люди сильных профессий»

<https://Ria.ru/evraz>

«Люди сильных профессий» – проект о ключевых специальностях в металлургии и горной добыче. Здесь показан весь процесс производства металла – от работы шахтёра до работы сталевара.

Проект посвящен тем профессионалам, которые работают на заводах компании в разных странах и на разных континентах, а также сотням тысяч металлургов и горняков России, которые каждый день делают мир сильнее.

4. «ЕВРАЗ-город» – пешеходные квесты ЕВРАЗа

<http://www.evraz-gorod.ru/>

ЕВРАЗ разработал и подарил жителям Новокузнецка и Нижнего Тагила пешеходные квесты. В каждом городе действуют по три маршрута различной сложности. Они абсолютно бесплатны. Все, что нужно, чтобы пройти квест, – это смартфон, подключенный к интернету. За лето 2017 года более 440 команд отправились на прогулку по новым для себя маршрутам.

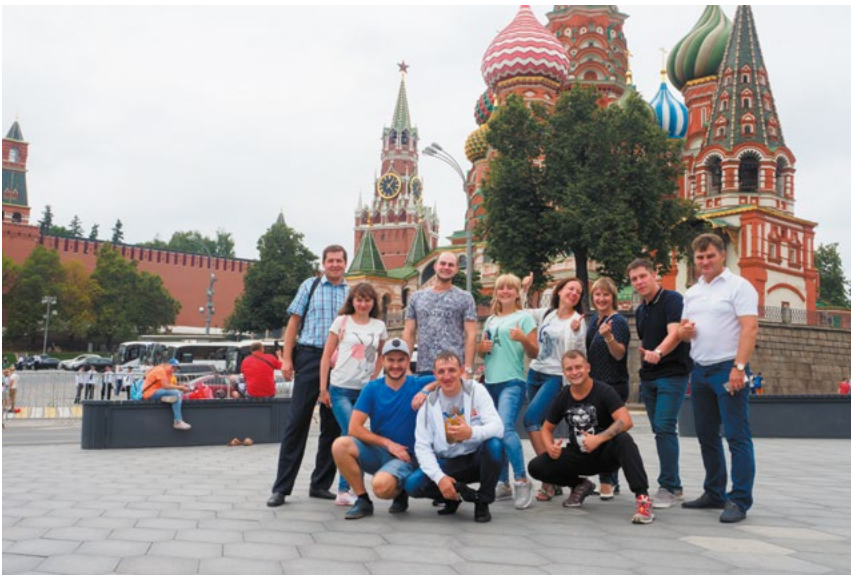


Квест в Новокузнецке

5. Интерактивный проект «Лица ЕВРАЗа»

<http://www.evraz-people.ru/>

«Лица ЕВРАЗа» - это сайт, который объединил всех, кто связан с ЕВРАЗОм: людей разного возраста и разных профессий, жителей разных городов и стран. Каждый мог поделиться своей историей, связанной с компанией, опубликовать рассказ, фото или видео. Истории набирали лайки от других пользователей, авторы лучших публикаций получали баллы, за которые могли заказать сувенирную продукцию. Лучшие авторы в августе 2018 года получили приглашение в Москву, где для них были организованы экскурсии и мастер-классы по фото- и видеосъемке.



Победители проекта Лица ЕВРАЗа в Москве

6. Грантовый конкурс социально-значимых проектов «ЕВРАЗ: город друзей – город идей»

<http://grant.evraz.com/>

Грантовый конкурс «ЕВРАЗ: город друзей – город идей» был запущен для того, чтобы помочь жителям изменить жизнь их городов к лучшему, поддержать социальную инициативу. Любая некоммерческая организация или просто группа лиц могла представить на суд жюри свой проект. Лучшие по итогам защиты и открытого голосования получили гранты на реализацию идей.

ЕВРАЗ проводит грантовый конкурс в Качканаре более семи лет. За это время в городе реализовано около 60 проектов: появились новые секции и кружки



ЕВРАЗ: «Город друзей – город идей». Курсы рисования для людей с проблемами зрения

– спортивные, музыкальные, образовательные, клубы исторической реконструкции, Качканар украсили новые памятники, а скоро появится планетарий. Многие проекты помогли ветеранам, пожилым людям и людям с ограниченными возможностями здоровья.

В год юбилея ЕВРАЗ расширил географию конкурса: к нему присоединились Новокузнецк, Междуреченск и Нижний Тагил. В Год экологии одной из номинаций стали «зеленые» проекты. На конкурс было подано 329 заявок, 54 выиграли гранты. Среди проектов-победителей такие инициативы, как создание скалодрома и метеостанции в Качканаре, появление «Вишневого сада» на улице Вишневая, проведение фестиваля молодежи с ограничениями слуха, съемка новелл о детях-сиротах в Нижнем Тагиле, благоустройство сквера и проведение дня дворового спорта в Новокузнецке, появление аллеи добра из яблоневых деревьев и организация «школы дорожных наук» для детей и подростков в Междуреченске.

7. Мероприятие для клиентов ЕВРАЗа

Около 150 клиентов и партнеров компании получили приглашение на юбилейное мероприятие с насыщенной культурной программой.

8. Стела ЕВРАЗа

Арт-объект, установленный перед входом в центральный офис ЕВРАЗа, показывает направление расположения основных активов компании и расстояние до них и символизирует единство всех активов и направлений бизнеса ЕВРАЗа.

9. Юбилейный дизайн

Единый фирменный стиль, разработанный к юбилею, был использован во всех печатных, маркетинговых материалах, на внешних и внутренних информационных ресурсах компании. Основные темы – «Стабильность и надежность», «Мы вместе!», «Нам здесь работать, нам здесь жить».

РЕЗУЛЬТАТЫ

- По итогам второго опроса вовлеченности, проведенного в 2017 году, интегральный показатель вовлеченности вырос на 11%.
- Коммуникационная кампания охватила более 600 тыс. человек: сотрудников ЕВРАЗа, членов их семей, жителей городов, представителей местных администраций, общественных организаций, СМИ.
- Вышло более 300 публикаций и сюжетов в федеральных и региональных СМИ.
- Только за три летних месяца 440 команд приняли участие в городских прогулках
- На конкурс «ЕВРАЗ: город друзей – город идей» было подано 329 заявок, гранты получили 54 проекта. Компания направила на эти цели 14 млн рублей.
- Проект «Лица ЕВРАЗа» с момента запуска объединил более восьми тысяч человек.

СЕТЬ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ CENTURY 21 РОССИЯ

Безопасные сделки в России и за рубежом
Международные стандарты обслуживания
Надежные партнеры – банки и застройщики



CENTURY 21
Россия

СОДЕРЖАНИЕ

CENTURY21.RU



ЕВРАЗИЙСКИЙ ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ ФОРУМ

ЕВРАЗИЙСКИЙ ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ ФОРУМ

Eurasian Orthopedic Forum (EOF)

Официальный сайт: www.eoforum.ru

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Консалтинговая группа «Полилог»: Павел Дорошенко, Артем Боровой, Александр Молчанов, Александра Колединская, Ольга Четверикова, Юлия Иванова, Николай Евдокимов, Елизавета Слезкина, Мария Угольникова, Лидия Маркина

ЗАКАЗЧИК

Собственное мероприятие Консалтинговой группы «Полилог», инициированное совместно с интеллектуальными и промышленными партнерами

Правообладатель товарного знака –
Консалтинговая группа «Полилог»

СРОКИ

Впервые Форум прошел 28-30 июня 2017 года в Москве
Период подготовки: 10 месяцев (сентябрь 2016 – июнь 2017 года)
Проводится один раз в два года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Идея о проведении ЕОФ стала логичным продолжением проектов, реализованных КГ «Полилог» для медицинской отрасли начиная с 2011 года. В портфолио команды была работа с направлениями травматологии и ортопедии, кардиологии, вертебрологии, анестезиологии и реаниматологии.

Главное отличие – масштаб и конфигурация проекта. После пятилетнего сотрудничества с профессиональными медицинскими объединениями, общения с индустриальными партнерами и представителями регуляторов отрасли мы поняли, что, несмотря на то, что рынок перенасыщен профильными мероприятиями – различные группы интересов решают в их рамках собственные задачи, и ни об одном существующем событии нельзя сказать, что оно устраивает сразу всех – и докторов, и бизнес, и государство – а значит они не обеспечивают должный уровень взаимодействия и недостаточны для отрасли.

Более того, медицина как высокотехнологичная сфера, нуждается в постоянном обмене опытом, локализации лучших мировых практик и продуктов – и чаще всего мы слышали, что подобный опыт российские коллеги получают за рубежом, и открыто признают, что альтернативной российской площадки, интересной всем акторам, в том числе международному сообществу – просто не существует.

Именно этот тезис лучше всего описывает проблематику - отсутствие альтернативной коммуникационной площадки в России для встречи профессионалов сферы здравоохранения, национальных и иностранных производителей медицинских товаров и услуг, и государственных регуляторов отрасли из Азии и Европы.

Перед тем как планировать бизнес модель нового мероприятия мы потратили время и усилия для определения сферы на которой готовы сконцентрироваться в первую очередь. Мы поняли, что лучше всего знакомы с травматологией и ортопедией, и стали проводить первые переговоры с партнерами.

Большую поддержку начиная с первых шагов оказал коллектив центра травматологии и ортопедии Главного военного клинического госпиталя им. Н.Н. Бурденко, и после – руководство Ассоциации травматологов-ортопедов России.

Чаще всего российские врачи возвращались с зарубежных встреч и с восторгом рассказывали об их уровне организации и повестке, представители бизнеса также оценили наше желание услышать их замечания к существующим событиям и тоже поделились своими ожиданиями от нового конкурентоспособного отраслевого медицинского мероприятия.

Мы вдохновлялись крупнейшими аналогами в области травматологии и ортопедии - американским AAOS Annual Meeting, европейскими SICOT и EFORT Congress.

Нами двигали амбиции отстоять Россию в качестве полностью конкурентной площадки, тем более в научном смысле многие достижения российской травматологии и ортопедии определили направление развития специальности и продолжают на нее влиять.

Как только мы подтвердили актуальность, определили научное ядро будущего мероприятия и заручились первой поддержкой - мы перешли к планированию работы, детализации параметров мероприятия и продвижению нового бренда.

Поскольку в рамках ЕОФ нас не сдерживали условия какого-либо контракта, и ограничения конкретного заказчика по ТЗ и срокам - мы сразу думали о дальнейшем жизненном цикле проекта, возможности его мультипликации, поэтому разрабатывая концепцию первого мероприятия мы закладывали основу для последующего развития форума.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Наука

- практикующие врачи, представители государственных и частных госпиталей
- представители международных медицинских объединений и ассоциаций

Деловые круги

- представители российских и зарубежных компаний-производителей медицинского оборудования, товаров, фармацевтики, расходных материалов и поставщики медицинских услуг
- представители компаний-дистрибьюторов продукции медицинского назначения
- медицинские стартапы

Государственные структуры

- представители государственной власти, определяющие стандарты в отрасли
- регуляторы отрасли
- агенты изменений и инноваций (региональные агентства по привлечению инвестиций, технопарки, исследовательские центры и т.п.)

Медиа

- медицинские профильные российские и зарубежные СМИ
- деловые российские и зарубежные СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Корректно разделить их на внешние (миссия форума и публичные задачи) и внутренние (наши задачи как организаторов).

Внешние

- 1) Миссия форума – развитие промышленного, научного и практического сотрудничества в области медицинских технологий и производства медицинских изделий в странах Евразийского континента в сфере травматологии и ортопедии (и в смежных отраслях)
- 2) обеспечение представительства ведущих азиатских и европейских стран в сфере здравоохранения
- 3) достижение высокой научной и практической значимости форума
- 4) презентация актуальных разработок и лучших практик в области медицины и фармацевтики
- 5) обеспечение функционирования на базе Форума единой сети контактов, объединяющей представителей профильных органов государственной власти, руководящее звено учреждений здравоохранения, производителей и поставщиков медицинских и фармацевтических товаров, отраслевые СМИ и консалтинговые организации
- 6) привлечение в Россию передовых технологий в области травматологии, ортопедии, реабилитации раненых и пострадавших с последующей интеграцией в российское производство
- 7) создание предпосылок для регулярного проведения мероприятия

Внутренние

- 1) Успешный запуск и укрепление нового бренда в конкурентной среде
- 2) Позиционирование форума как гибкого продукта, с целью обеспечения его финансовой состоятельности
- 3) Развитие компетенций КГ «Полилог» в сфере медицинских мероприятий и шире - продвижения медицинских продуктов, расширение сети контактов с индустриальными партнерами и другими стейкхолдерами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы распланировали коммуникацию с каждым сегментом целевой аудитории, схематично она представлена в таблице:

Целевая аудитория	Ключевые точки взаимодействия и инструменты
Научный сегмент	• Научный комитет • Сайт форума • Личная коммуникация с лидерами мнений • Партнерство с медицинскими ассоциациями • Персональные приглашения • Еженедельные рассылки • Кросс-промо с профильными сообществами в FB и VK • Кросс-промо с партнерскими российскими и международными медицинскими мероприятиями • Презентации форума на международных площадках • Реклама
Деловой сегмент	• Рассылки • Присутствие на конкурирующих мероприятиях • Заседания профильных комиссий, комитетов, объединений и т.п. • Сайт • Кросс-промо с партнерскими российскими и международными мероприятиями • Работа отдела фандрайзинга • Переговоры с зарубежными партнерами российских дистрибьюторов • Реклама
Государственный сегмент	• Официальные обращения • Включение в ведомственные календари мероприятий • Использование собственной клиентской базы
Медиа	• Профильные отраслевые мероприятия • Рассылки, использование собственной базы • Пресс-релизы и медиа-кит форума • Подготовка уникального контента для и совместно с российскими и иностранными инфопартнерами • Пресс-мероприятия во время форума

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Условия фандрайзинга в определенной степени давали нам свободу выбора средств коммуникации и возможностей интеграции повестки, значимой для той или иной группы аудитории.

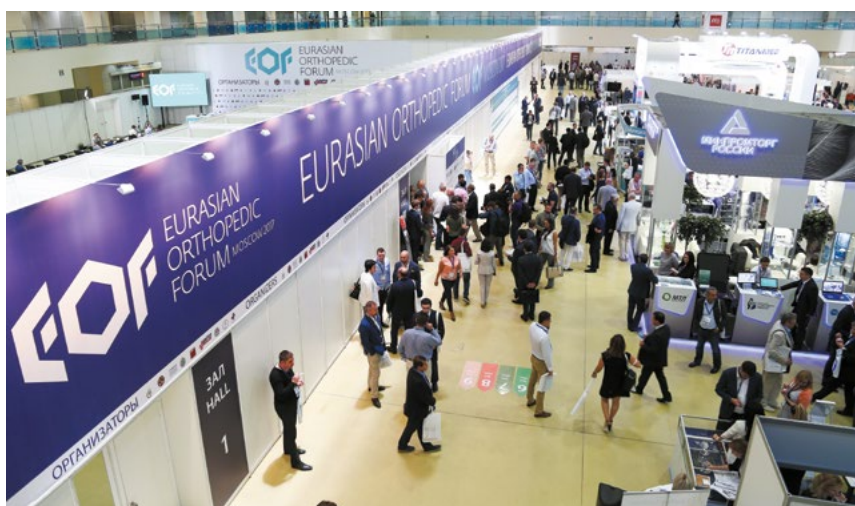
Наиболее результативные действия

- Принципиально было принято решение о бесплатном участии в первом форуме для всех гостей.
- Довольно быстро мы расширили научную тематику вокруг ядра травматологии и ортопедии – добавили секции рентгенологии, онкологии, медицины катастроф, анестезиологии и реаниматологии, клеточных технологий, пластической и реконструктивной хирургии и т.д. – это повлекло за собой привлечение соответствующей аудитории докторов, промышленных партнеров и оказало практическую пользу научной и деловой значимости форума.
- Мы распространяли информацию об уникальном симбиозе в рамках повестки форума достижений гражданской и военной медицины, которые практически не объединяют на международных площадках.
- Генерация качественного контента на сайте не только во время мероприятия, но и на всем протяжении его подготовки – все заинтересованные мог-



ли следить насколько интенсивно растёт сообщество форума, как увеличивается объем институциональной поддержки – и постепенно мы перешли от активной анонсирующей кампании к адресной и сконцентрировались на работе с входящими обращениями и заявками на партнерство.

- Получение согласий наиболее авторитетных докторов войти в состав научного комитета и выступить модераторами секций, дальнейшая проработка и даже квотирование участия иностранных лекторов в программе с целью обеспечения равной представленности передового российского и зарубежного опыта.
- Запуск открытой формы подачи заявки на доклад в рамках форума, доступной как российским, так и зарубежным участникам.
- Целенаправленное взаимодействие с китайскими, корейскими и индийскими партнерами на всех уровнях: через личные контакты научного комитета, с помощью зарубежных командировок и участия в национальных отраслевых мероприятиях, за счет ресурсов промышленных партнеров – все это обеспечило наиболее представительные делегации из этих стран.
- Создание зоны презентаций в рамках выставки – более открытой и доступной для демонстраций инновационных продуктов.
- Взаимодействие с торговыми представительствами как российскими, так и иностранными, присутствующими в России, позволило увеличить охват аудитории зарубежных производителей медицинских товаров, которым интересен выход на российский рынок и поиск партнеров в России.



- Планомерная работа с государственными органами по продвижению форума: включение нового мероприятия в план научно-практических мероприятий Минздрава РФ, включение в план мероприятий Минпромторга РФ, последующее обеспечение приказа Департамента здравоохранения г. Москвы, включение форума в систему непрерывного медицинского образования по 3 специальностям, организация пленарного заседания и круглых столов под эгидой Минпромторга.
- Организация светского протокольного закрытого мероприятия накануне официального открытия форума – Приема Ассоциации травматологов-ортопедов России.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Евразийский ортопедический форум - 2017 прошел в Москве на площадке «Экспоцентра» и за 2 дня собрал 3 750 участников из 72 стран (иностранных гостей – 20%). В рамках форума выступили 550 докладчиков по 18 научным направлениям.

Институциональную поддержку ЕОФ-2017 обеспечили Министерство здравоохранения Российской Федерации, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Министерство обороны Российской Федерации, Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, Совет



Федерации Федерального собрания Российской Федерации, Государственная Дума Федерального собрания Российской Федерации, Федеральное медико-биологическое агентство России, Департамент здравоохранения города Москвы, а также 45 медицинских ассоциаций со всего мира.

Прошли 45 индустриальных симпозиумов, мастер-классов и презентаций, пленарное заседание и круглые столы Минпромторга РФ по вопросам импортозамещения, локализации медицинских производств и экспорта российской продукции на Евразийском пространстве.

На площади 4 000 кв.метров была организована экспозиция 110 российских и международных производителей товаров и услуг медицинского назначения. Общее количество публикаций СМИ с упоминанием форума – более 400, в том числе в российских СМИ опубликовано более 300 сообщений, в зарубежных – 100, включая 50 обзорных публикаций в журналах. Форум поддержали более 55 информационных партнеров. Более 20 000 уникальных посетителей сайта форума.

Ассоциация травматологов-ортопедов России подписала 13 меморандумов о сотрудничестве с лечебными учреждениями и профессиональными объединениями России, Азербайджана, Бангладеш, Иордании, Ирана, Казахстана, Китая, Молдовы, Польши, США, Таджикистана, Узбекистана, Японии.

Важной особенностью ЕОФ стало взаимодействие гражданских врачей и военных специалистов, обладающих значительным опытом организации медицинской помощи в условиях вооруженных конфликтов и катастроф.

В момент написания этого текста уже шла подготовка ЕОФ-2019, мы провели немало переговоров и укрепились во мнении, что форум должен развиваться не только как научная площадка, но и как отраслевое деловое мероприятие.

Результаты и международное признание форума позволили нам привлечь к сотрудничеству зарубежных партнеров из BRICS, Biobridge Foundation и ЕАЭС для проведения сателлитных мероприятий, а также получить более широкую институциональную поддержку деловых и бизнес ассоциаций в России, для обеспечения дискуссии по вопросам развития здравоохранения, производства медицинских товаров и проблемам внедрения инноваций.

Мы ждем всех на Евразийском ортопедическом форуме в Москве в 2019 году, который пройдет под девизом «Объединяя знания».

CENTURY 21.

Россия



ЖУРНАЛ О НЕДВИЖИМОСТИ «CENTURY 21 MAGAZINE»

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛ О НЕДВИЖИМОСТИ «CENTURY 21 MAGAZINE»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

В работе над журналом под руководством главного редактора **Анастасии Москвитиной** принимают участие все руководители структурных подразделений компании в рамках своих компетенций, а также брокеры агентств сети и внештатные авторы – эксперты рынка недвижимости.

За дизайн и верстку журнала (включая рекламные макеты) отвечает дизайнер **Владислав Панфилов**.

ЗАКАЗЧИК

Сеть агентств недвижимости CENTURY 21 Россия – часть всемирной сети CENTURY 21. В России компания существует с 2007 года, агентства сети расположены во всех федеральных округах страны.

СРОКИ

С 2007 года – по настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В течение последних 20 лет в России активно развивался рынок недвижимости, но стандартам работы риэлторов не уделялось должного внимания – профессионалов в этой сфере крайне мало, а успешный опыт работы на растущем рынке начала 90-х не применим в сегодняшней ситуации высокой конкуренции и низкого спроса.

В связи с отсутствием профессиональных стандартов на российском рынке недвижимости за время его существования в числе «риэлторов» оказывались самые разные люди, зачастую не понимавшие того, чем занимаются. В результате сегодня часто можно столкнуться с негативным отношением к этой профессии в России, в то время как на Западе это уважаемый и высокооплачиваемый труд, не ограничивающий работника потолком развития.

Сегодня клиенты более ответственно подходят к выбору риэлтора, и выиграть в конкурентной борьбе способны только те агентства, которые могут предложить клиенту нечто большее, чем посредничество, а именно: уникальный потребительский опыт и впечатления, которыми клиент будет делиться со своими друзьями и родственниками. Сегодня риэлторская услуга в России активно трансформируется из категории ремесла в профессию. Именно эту миссию выполняет компания CENTURY 21, предоставляя своим агентам качественное обучение, консультационную поддержку на всех этапах работы, а также различные внутрикорпоративные мотивационные проекты, в числе которых – журнал CENTURY 21 Magazine.



Основная задача корпоративного журнала сети CENTURY 21 Россия в данный момент – поддержка уровня агентов сети на международном уровне в соответствии со стандартами, принятыми в сети во всем мире, а также информирование клиентов о том, для чего необходим профессиональный риэлтор и в чем состоит суть его деятельности. Журнал также решает важные задачи внутрикорпоративного общения, мотивации агентов к расширению профессионального кругозора и обмену опытом.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Благодаря активному привлечению брокеров, агентов и сторонних экспертов рынка к подготовке контента журнала, его читателями являются как сотрудники компании, так и их клиенты.

В первую очередь, целевая аудитория журнала – агенты и брокеры сети. Для этой категории разрабатывается специальный профессиональный контент (рубрики «Экспертное мнение», «Профессия риэлтор»), а также информационный («Новости CENTURY 21 Россия») и мотивационный («Лучшие агенты сети»).

Поскольку агенты часто используют журнал для раздачи клиентам во время сделок в качестве POSM, а также размещают стойки с журналами в зонах ожидания офисов, второй целевой аудиторией журнала являются клиенты агентств – те, кто покупает или продает недвижимость. Для данной категории профессиональный контент представлен в адаптированном виде с ориентацией на клиента – в рубриках «Новости рынка», «Тема номера», «Рынок недвижимости» публикуются материалы, объясняющие клиентам суть профессии риэлтора, обозначающие ее ценность. Эти разделы позволяют заинтересовать клиента темой недвижимости и подчеркнуть высокий уровень агентов сети.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

У журнала несколько основных задач:

- коммуникация внутри сети: это площадка для обмена опытом и знаниями внутри сети, а также «рупор» головного офиса: посредством журнала сеть узнает об актуальных новостях, интересных внутрикорпоративных проектах, мотивационных мероприятиях;
- обучение и информирование: журнал представляет собой настольную книгу агента по недвижимости – в нем публикуются лучшие риэлторские практики, освещаются эффективные технологии и инструменты работы;
- мотивация: разделы журнала направлены на расширение профессионального кругозора риэлторов, а размещение информации в рубрике «Лучшие агенты» является мощным стимулирующим инструментом;
- поддержание имиджа компании: пристальное внимание уделяется не только контенту, но и вопросам оформления, поскольку журнал всегда в наличии в офисах агентств, на информационных стойках профильных мероприятий.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Деятельность агентств недвижимости связана с вполне осязаемыми, не виртуальными клиентами и товарами, и поэтому в основе коммуникационной стратегии компании лежит прямое адресное и живое взаимодействие – этого принципа придерживается компания и в выпуске журнала.

Бумажный, хорошо оформленный и качественно отпечатанный журнал является ощутимым для клиента отражением высоких стандартов сети CENTURY 21 – сотрудничество с ведущими специалистами во многих областях гарантирует читателям, что вся информация, публикуемая в журнале, соответствует концепции международного качества риэлторских услуг. Это ключевой принцип редакционной политики журнала, который выходит под брендом сети в разных странах мира – от Австралии до России.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

CENTURY 21 Россия выпускает собственный корпоративный журнал с 2007 года, и если сначала он был имиджевым проектом, то сегодня это эффективный инструмент развития бизнеса. Такое изменение стало возможным с корректировкой редакционной политики журнала в России – сегодня мы пишем о том, как эффективно работать на рынке недвижимости, используя технологии международного бренда CENTURY 21, публикуя экспертные комментарии, аналитические обзоры, зарубежный опыт. Таким образом, сохраняя профессиональную направленность, журнал становится инструментом нативной рекламы, объясняющей клиентам, за что они платят, выбирая наши агентства.

В рубрике «Интервью» публикуются исключительно материалы с участием сторонних экспертов, что позволяет сформировать у агентов сети максимально полную картинку того, что происходит на рынке недвижимости и в смежных отраслях, что является залогом их эффективной работы.



Каждый агент сети имеет шанс попасть в корпоративный раздел «Лучшие агенты CENTURY 21 Россия», повышающий лояльность клиентов и способствующий как росту продаж конкретного агента, так и агентства в целом. Сюда попадают действительно лучшие, по количеству сделок и их валовому выражению, а также по отзывам клиентов, агенты, что позволяет реализовывать глобальную миссию компании в России – формирование образа честного и порядочного риэлтора, популяризация международных стандартов профессии и создание профессионального сообщества специалистов.

Рекламные макеты компании, которые публикуются в журнале также направлены на повышение корпоративной культуры и развитие бренда: например, весной 2017 года в социальных сетях Facebook и ВКонтакте прошел флешмоб и с использованием журнала #здесьможетбытьвашефото, направленный на объединение всех сотрудников сети активностью в соцсетях. Летом 2018 года



журнал снова был использован в организации марафона #century21family в социальных сетях, посвященного Дню рождения компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

С 2007 по 2010 год издание выпускалось в формате корпоративной газеты и использовалось для информирования сотрудников сети о деятельности компании. В годы активного развития рынка (2010–2014) издание изменило формат на журнальный, значительную его часть занимали объявления о продаже недвижимости, журнал стал площадкой для заключения сделок внутри сети и рекламным инструментом агента. В 2014 году, когда на рынке недвижимости начался спад, журнал был дополнен профессиональными статьями (анализ рынка недвижимости, основные инструменты работы риэлтора, истории успеха), кроме того журнал изменил внешний вид – стала использоваться мелованная бумага, что позволило использовать журнал в качестве имиджевого инструмента. В 2016 году, когда приоритетом для клиента стал профессионализм агента, было обновлено содержание журнала – теперь контент направлен на обучение агентов, их мотивацию, расширение кругозора. В 2017 году под обновленное содержание журнала была разработана новая, современная, облегченная верстка (начиная с номера «Осень 2017»). В 2018 году журнал стал первым полноценным продуктом компании, оформленным в соответствии с международным ребрендингом сети.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Журнал распространяется по агентствам сети в равном количестве, печать журнала осуществляется из средств Национального рекламного фонда, в который ежемесячно делают взносы все агентства сети. Регулярность этих взносов и многочисленные заявки агентств на получение журналов сразу после выхода нового номера подтверждают необходимость его печати и практическую пользу.

Согласно опросу, проведенному среди агентов сети CENTURY 21 Россия в 2018 году, эффективность использования медиапотенциала журнала составляет 88,4%. Для оценки использовалась формула, введенная в 2008 году Л.С. Агафоновым в рамках концепции экспресс-оценки корпоративных СМИ. Параметры оценки включали содержание издания (структура и качество текстов), форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), коммуникативные особенности издания (тематическая направленность).

Исходя из ответов опрошенных агентов на вопрос о способах использования журнала, подтверждена информация о читательской аудитории, которая 50/50 состоит из сотрудников агентств и их клиентов. По этой причине

бумажный формат является приоритетным для целевой и читательской аудиторий, что также демонстрируют результаты опроса.

Многолетняя практика использования журнала агентами подтверждает необходимость его печати – агенты сети CENTURY 21 Россия ходят на сделки с журналом, в результате каждый клиент получает 70-страничную «визитку» компании, которую трудно потерять в женской сумке и невозможно выбросить, ни разу не пролистав.

Несмотря на приоритетность печатной версии журнала его электронная версия также выкладывается на сайт компании CENTURY 21 Россия. И начиная с 2016 года количество визитов пользователей на страницу журнала непрерывно растет с всплесками активности в даты выхода журнала. Кроме того, глубина просмотра каждого номера в 2016 году составила в среднем 5 страниц, в 2018 году – уже 8 страниц.

Важным результатом для компании стало увеличение тиража журнала с 8000 до 12000 экземпляров (в соответствии с темпами роста компании) и одновременное сокращение затрат на внештатных авторов на 45%. Это обусловлено возросшим уровнем качества контента внутри сети за счет повышения квалификации агентов и их готовности транслировать данную информацию. Также акцент на содержательной части и увеличение вовлеченности читательской аудитории сделали журнал привлекательным для внешних рекламодателей. На текущий момент до 10% объема отводится под размещение коммерческих рекламных материалов. Таким образом, помимо решения задач внутренней коммуникации корпоративный журнал стал приносить выгоду компании-заказчику.

Агенты и брокеры регулярно выступают с инициативой в написании материалов для журнала, участие в рубрике «Лучшие агенты» является мощным стимулом для агентов, а каждый клиент, заключивший сделку в агентстве CENTURY 21, получает номер свежего журнала. За десять лет существования журнала его выпуск ни разу не прекращался.

• КРОС



«ЗНАТЬ, НЕ ЗАБЫТЬ, ОСУДИТЬ. И ПРОСТИТЬ»

СОДЕРЖАНИЕ

«ЗНАТЬ, НЕ ЗАБЫТЬ, ОСУДИТЬ. И ПРОСТИТЬ»

Коммуникационная кампания в поддержку открытия в Москве первого общенационального мемориала жертвам политических репрессий «Стена скорби»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Фонд Памяти
Музей истории ГУЛАГа
КРОС

ЗАКАЗЧИК

Фонд Памяти

СРОКИ

Октябрь 2016 г. – октябрь 2017 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Тема массовых репрессий, которые прокатились по нашей стране в первой половине XX века, до сих пор является предметом дискуссий и споров в обществе. Хотя репрессии коснулись практически каждой семьи, однозначного мнения по этому вопросу до сих пор не сформировалось. Несмотря на то что миллионы людей стали их жертвами, прошли через ГУЛАГ, были высланы или расстреляны, около 40% граждан России, по данным социологических опросов, по-прежнему считают террор вынужденной и оправданной мерой.

На фоне такого раскола мнений в августе 2015 года Правительство РФ утвердило Концепцию государственной политики по увековечиванию памяти жертв политических репрессий. Это стало возможным благодаря многолетнему труду общественных деятелей и правозащитников, занимающихся сохранением памяти о жертвах массовых репрессий.

В сентябре 2015 года президент России Владимир Путин подписал указ «О возведении мемориала жертвам политических репрессий». Был объявлен конкурс на создание проекта монумента, победителем которого стала ком-



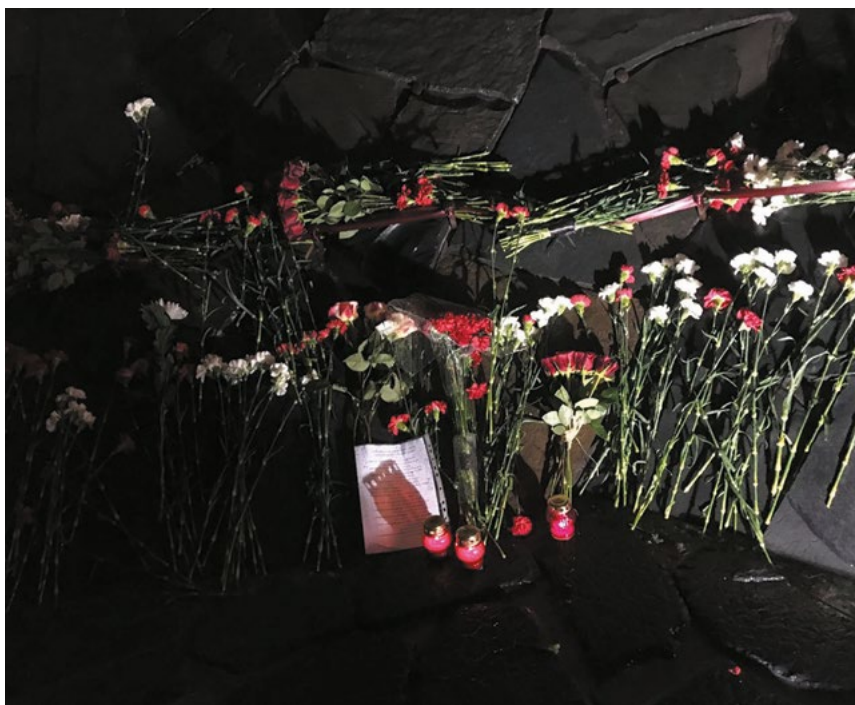
позиция Георгия Франгуляна «Стена скорби». Памятник призван примирить общество с трагическими страницами истории России, чтобы избежать повторения подобного в будущем.

В 2016 году для поддержки просветительских, образовательных, научно-исследовательских программ и мероприятий, направленных на увековечение памяти пострадавших от массовых репрессий, был учрежден фонд «Увековечения памяти жертв политических репрессий» (Фонд Памяти). «Стена скорби» стала его первым масштабным проектом. Фонд координировал работу, связанную с созданием монумента, занимался сбором пожертвований, обеспечивал коммуникационную поддержку. Содействие проекту оказали Администрация Президента России и Правительство Москвы.

Кампания фонда была призвана привлечь внимание общества к сохранению памяти жертв массовых репрессий, подготовить его к появлению подобного монумента в Москве, вызвать резкое неприятие к политическим репрессиям, независимо от политической обстановки, взглядов и убеждений.

Сверхидеей кампании было показать обществу масштабы трагедии, через которую прошла страна, с единственной целью – не допустить повторения в будущем.

Над стратегией проекта и ее реализацией работали Фонд Памяти, Музей истории ГУЛАГа и агентство КРОС. Команда КРОС, учитывая специфику и социальную значимость проекта, участвовала в нем на условиях pro bono.



Целевая аудитория

- Широкая общественность, в том числе молодежь
- Представители крупного бизнеса (для вовлечения в сбор пожертвований)
- Представители региональной власти (для обеспечения поддержки инициатив Фонда Памяти на местах)

Аудитории-ретрансляторы

- Федеральные и региональные СМИ
- Социальные медиа
- Лидеры мнений, эксперты, государственные и общественные деятели
- Потенциальные партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – привлечь внимание общества к теме памяти жертв политических репрессий, сформировать позитивный информационный фон в связи с открытием мемориала и сбором народных средств на него.

Задачи

- сформировать чувство сопричастности людей к возведению мемориала – народный, а не государственный памятник
- вовлечь широкую общественность в кампанию по сбору пожертвований на строительство мемориала
- обеспечить публичную поддержку возведения мемориала со стороны государственных и общественных деятелей
- разъяснить широкой аудитории, что «Стена скорби» – это лишь первый шаг на пути формирования в обществе культуры памяти жертв политических репрессий
- повысить уровень осведомленности общества о причинах и истории политических репрессий
- сформировать направление в общественной дискуссии: репрессии – неприемлемое явление независимо от политической обстановки, взглядов и убеждений

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработка стратегии проекта началась с изучения общественного мнения, анализа информационного поля, выявления потенциальных рисков.

Учитывая, что проект некоммерческий, основой его реализации стало выстраивание партнерских отношений с медиа, общественными и коммерческими организациями, меценатами и спонсорами, органами государственной власти.

Возведение мемориала и создание Фонда Памяти – первый в новейшей истории России проект, инициированный обществом и поддержанный государством. Проект, призванный превратить сохранение памяти о жертвах политических репрессий в общенародное и общенациональное движение. Это требовало от информационной кампании, с одной стороны, предельно широкого охвата, с другой, так как она фактически осуществлялась на народные пожертвования, – минимальных материальных затрат и их полной прозрачности.

Коммуникационная кампания была приурочена к столетию революций 1917 года и 80-летию Большого террора. Кампания подразумевала масштабную программу культурно-просветительских мероприятий, направленных на сохранение памяти жертв массовых репрессий в преддверии открытия общенационального мемориала «Стена скорби» 30 октября 2017 года, в День памяти жертв политических репрессий.

Прозвучавшие однажды слова Наталии Солженицыной «Знать, не забыть, осудить. И простить» как нельзя лучше отразили суть проекта и были выбраны слоганом кампании. А ее кульминацией стала торжественная церемония открытия мемориала «Стена скорби» с участием президента России Владимира Путина.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основные тактики

- «о страшном без надрыва» – предельно сдержанная речь и выразительная символика всей кампании
- работа над мемориалом – один из главных проектов года, принять участие в котором может каждый
- вовлечение в мероприятия лидеров общественного мнения: экспертов, правозащитников, общественных деятелей, представителей культуры и искусства;
- использование в коммуникациях только фактов (социология, исторические документы и артефакты)
- «разговор на равных» в выстраивании коммуникации с аудиторией

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Вся кампания была реализована в рамках партнерских соглашений на безвозмездной основе. Партнерами Фонда Памяти стали «Коммерсантъ», «Российская газета», «Новая газета», «Москва 24», ТАСС; Всероссийский центр

изучения общественного мнения (ВЦИОМ); «Московский дом книги»; НИУ «Вышая школа экономики».

Видеоинтервью со знаменитыми людьми. Записано более 15 видеоинтервью с российскими режиссерами, актерами, музыкантами, журналистами, среди которых Павел Лунгин, Евгений Миронов, Владимир Познер, Андрей Макаревич, Леонид Парфенов, Илья Лагутенко и другие. Участники проекта поделились своими мыслями о репрессиях и сохранении памяти об их жертвах.

Передвижная выставка «Стена скорби». В 10 городах России прошла выставка «Стена скорби». В общей сложности ее посетили более 30 000 человек, участие в церемониях открытия принимали первые лица регионов. Выставке было посвящено свыше 1 000 материалов в СМИ, прежде всего в региональных.

Всероссийская акция «Время собирать камни». Фонд Памяти организовал всероссийский сбор природных камней из мест, связанных с историей репрессий. 58 регионов России приняли участие в акции, в Фонд Памяти было передано 173 камня, которые стали частью мемориала «Стена скорби».

Взаимодействие со СМИ. В рамках кампании регулярно организовывались мероприятия, где представителям СМИ рассказывали о различных направлениях развития проекта. Неизменными участниками всех пресс-мероприятий фонда были ведущие федеральные телеканалы и издания (Первый канал, «Россия 1», «Россия 24», ТВЦ, НТВ, «Российская газета», «Коммерсантъ» и другие).

Пресс-конференции

- 30 ноября 2016 года – старт сбора народных пожертвований на мемориал «Стена скорби»
- 25 апреля 2017 года – анонс мероприятий в поддержку открытия «Стены скорби», отчет о ходе сбора средств
- 25 октября 2017 года – итоги работы проекта «Стена скорби», дальнейшие планы фонда

Пресс-выезды

- Пресс-тур в литейную мастерскую Георгия Франгуляна в Московской области. Журналисты впервые увидели монумент, большая часть которого на тот момент уже была смонтирована. Им также показали процесс литья отдельных элементов.
- Освещение в СМИ транспортировки монумента из мастерской, расположенной в Московской области, в центр Москвы.

- «Время собирать камни» – пресс-мероприятие, на котором были подведены итоги одноименной общероссийской акции по сбору камней с мест расположения лагерей.

Мероприятия с партнерами

- Презентации совместных опросов с ВЦИОМ. Проект Фонда Памяти и ВЦИОМ включал цикл исследований об отношении россиян к массовым репрессиям XX века. Основная задача исследований – всесторонне изучить мнение граждан России о масштабах и характере репрессий, роли руководства страны в их организации.
- Сотрудничество с «Московским домом книги». Долгосрочная партнерская программа предполагала серию лекций, авторских встреч, а также создание стендов с тематической литературой в крупных магазинах МДК.
- Литературные вечера в Высшей школе экономики. Целью проекта было привлечь внимание молодежи к сохранению памяти о жертвах репрессий, а также к открытию мемориала «Стена скорби». Во время литературных вечеров актеры театра и кино читали произведения, посвященные политическим репрессиям XX века, велась онлайн-трансляция на сайтах и в социальных сетях Фонда Памяти, Музея истории ГУЛАГа, ВШЭ. Цикл вечеров открыла Людмила Улицкая, прочитавшая отрывок из своего произведения «Лестница Якова». Канал «Просвещение» обратился к ВШЭ и фонду с просьбой разрешить показ вечеров.

Производство и продвижение собственного контента

Фонд Памяти стремится рассказывать о репрессиях разным аудиториям, подбирая наиболее понятные форматы. Фильмы – самый удобный способ донести информацию об истории репрессий в разные регионы страны. Фонд поддерживает проект «Мой ГУЛАГ» – это серия видеоинтервью со свидетелями эпохи. Также в рамках данного проекта были сняты фильмы о научно-исследовательских экспедициях музея.

Фонд Памяти инициировал съемки фильмов о создании первого общенационального мемориала «Стена скорби» на телеканале «Москва 24». Фонд и Музей истории ГУЛАГа готовили тематические материалы, подбирали места съемок, предлагали спикеров. Фильм под названием «Московская стена скорби» был показан на телеканале в преддверии открытия монумента.

Социальная реклама в СМИ и городе

- Рекламные модули в газете «Коммерсантъ»
- Рекламные модули в журнале «Огонек»
- Размещение баннера на сайте www.kommersant.ru
- 20 цифровых билбордов
- 240 стикеров в метро

Digital-коммуникация

Digital-коммуникация была основана на принципе «Рассказать о сложном и не давить на жалость». Творческая группа проекта вела несколько тематических групп в социальных сетях, готовила для них уникальный контент, основанный на исторических фактах, распространяла и адаптировала материалы, создаваемые в рамках других мероприятий кампании.

Церемония открытия мемориала «Стена скорби»

В рамках подготовки церемонии был решен комплекс вопросов, связанных с музыкальным и визуальным оформлением, а также обеспечено взаимодействие со СМИ. Команда проекта приняла участие в разработке сценария, пригласила на церемонию репрессированных и их родственников, организовала публичную часть церемонии для всех желающих возложить цветы, зажечь свечи и почтить память миллионов людей, погибших в результате репрессий. Кульминацией кампании стала организация торжественной церемонии открытия мемориала «Стена скорби» 30 октября 2017 года с участием высшего руководства страны.



РЕЗУЛЬТАТЫ

За год кампании в поддержку открытия первого общенационального мемориала «Стена скорби» достигнуты следующие результаты:

- По данным опроса ВЦИОМ, к октябрю 2017 года подавляющее большинство граждан России (**71%**) считало, что репрессии **носили массовый характер и были результатом сознательной политики руководства СССР**. Это позволяет говорить о том, что в обществе укрепляется **единая точка зрения на репрессии как на неприемлемое явление**.
- В Фонд Памяти поступили пожертвования на сумму более **45 млн рублей**. Общество оказалось неравнодушно к проекту – размер пожертвований варьировался от нескольких десятков до нескольких миллионов рублей.
- Инициативы фонда по сохранению памяти жертв массовых репрессий получили **отклик в регионах России**.
- Упоминаемость темы сохранения памяти жертв репрессий в российских СМИ выросла **в 10 раз**. В федеральных, региональных и ведущих иностранных СМИ вышло свыше **2 000 материалов**, из них более **100 телевизионных сюжетов** на ведущих федеральных каналах. По данным «Медиалогии», совокупный охват аудитории в печатных СМИ, на радио и ТВ составил **140 млн человек**.
- Общий охват аудитории, вовлеченной в интернет-коммуникацию, – **3 млн** уникальных пользователей. Видеоролики с лучшими режиссерами, актерами, журналистами и музыкантами просмотрели более **150 тыс.** раз.

Тема массовых репрессий XX века никого не должна оставить равнодушным. Благодаря кампании Фонда Памяти в поддержку открытия первого общенационального мемориала «Стена скорби» о репрессиях узнали те, кто раньше ничего о них не слышал, а у тех, кто их оправдывает, появился повод переосмыслить свое отношение к трагедии. Возможно, кто-то впервые задумался об истории своей семьи.

«Для всех нас, для будущих поколений, очень важно знать и помнить об этом трагическом периоде нашей истории, когда жестоким преследованиям подвергались целые сословия, целые народы. Репрессии не щадили ни талант, ни заслуги перед Родиной, ни искреннюю преданность ей. Репрессии стали трагедией для всего общества, жестоким ударом по нашему народу, его корням, культуре, самосознанию. Последствия мы ощущаем до сих пор. Страшное прошлое нельзя вычеркнуть из национальной памяти. Тем более невозможно ничем оправдать: никакими высшими так называемыми благами народа. Наш долг – не допустить забвения. Сама память, четкость и однозначность позиции, оценок в отношении этих мрачных событий служат мощным предостережением от их повторения», – заявил Владимир Путин на открытии памятника.



ИНТЕНСИВ XX ВЕК

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕНСИВ XX ВЕК

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационная группа iMARS

ЗАКАЗЧИК

Московский Метрополитен совместно
с Государственной Третьяковской Галереей

СРОКИ

Сентябрь 2016 года – август 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект продвижения государственных,
общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Московское Метро является одним из наиболее предпочтительных видов общественного транспорта. За счёт отсутствия пробок и высокой скорости передвижения из любого района Москвы в центр города можно попасть за 30-40 минут. Общее количество пассажиров Московского Метрополитена в сутки превышает 7 миллионов человек, то есть, в год это порядка 2,5 миллиардов – треть населения Земли. В то же время, визуальное наполнение метро состоит в основном из традиционной баннерной рекламы, за исключением небольшого количества брендированных поездов, приуроченных к определенной тематике (Великая Отечественная война, Советские кинофильмы и др.).

С другой стороны – наблюдается снижение посещаемости российских музеев. Довольно высокая стоимость билетов, введенные ограничения на проведения школьных экскурсий, необходимость дополнительно планировать время для посещения культурных учреждений – одни из многих причин невысокого количества посетителей. Так, в 2016 г. Государственную Третьяковскую Галерею посетило всего 1,7 млн. человек.

Для привлечения внимания к картинам отечественных художников прошлого века Московский Метрополитен совместно с Государственной Третьяковской Галереей при поддержке iMARS запустил проект «Интенсив XX век». Особенность проекта состоит в том, что Московское Метро становится своеобразной площадкой, на которой размещаются репродукции картин, информация о художниках и др. с целью популяризации произведений российских художников XX века.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители Москвы, которые пользуются метро ежедневно (либо в рабочие дни). Данная целевая аудитория является ключевой, поскольку основное количество пассажиров метро составляют именно жители столицы
- Люди, проживающие в соседних областях, которые регулярно пользуются услугами Метрополитена (так называемая маятниковая миграция)
- Жители российских регионов, для которых метро – не только вид транспорта, но и произведение искусства
- Представители СМИ и эксперты
- Иностранцы: туристы, экспаты и др.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель совместного проекта Московского Метрополитена и Государственной Третьяковской Галереи и iMARS «Интенсив XX век» – повышение информированности жителей и гостей Москвы о культурном художественном наследии нашей страны, а также повышение потока посетителей экспозиций Государственной Третьяковской Галереи.

Для достижения данной цели были поставлены следующие ключевые задачи:

- разработка концепции совместного проекта Московского Метрополитена и Государственной Третьяковской Галереи
- создание уникального визуального стиля
- разработка стратегии коммуникационной кампании
- содержательное наполнение проекта
- подготовка производственных и коммуникационных материалов и непосредственная реализация проекта
- организация и проведение специальных мероприятий

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Предоставить целевым аудиториям достаточное количество информации об отечественном искусстве XX века, вызвать у них интерес и желание увидеть живую шедевры, представленные в Государственной Третьяковской Галерее.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Двумя основными каналами коммуникации являлись непосредственно Московский Метрополитен и digital-среда (социальные сети, собственный сайт) – через них велось массовое информирование целевых аудиторий о творчестве российских художников XX века. Поддерживающим инструментом коммуникационной кампании являлась серия специализированных мероприятий, в том числе с привлечением лидеров мнений и музыкальных звезд, позволившая привлечь внимание к самому проекту и повысить его обсуждаемость.



Главным креативным решением проекта являлась возможность преобразовать Московский Метрополитен в интерактивное пространство. В рамках кампании был реализован весь коммуникационный потенциал, предоставляемый Метрополитеном: состоялся запуск брендированного поезда, установлены баннеры в вестибюлях и на эскалаторах, задействованы наклейки, дверные и напольные стикеры, тантамарески, уличные инсталляции и плакаты на выходе. Информацию о проекте можно было узнать на лимитированной серии проездных билетов «Единый», а также в буклетах на информационных стойках метрополитена. Данное решение позволило охватить максимальное количество представителей целевых аудиторий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Кампания была разделена на 10 ключевых этапов, каждый из которых включал подготовительные работы, работы по реализации проекта и отчётность.

На первом этапе, для вдохновения на создание чего-то нестандартного и нового, были изучены мировые практики по созданию совместных проектов музеев и городских транспортных служб. Разработаны функциональные и эмоциональные составляющие совместного проекта Московского Метрополитена и Государственной Третьяковской Галереи. На их основе были составлены мудборд, образ, видение, суть и слоган проекта. Принято решение, что проект должен олицетворять образ современного молодого учителя, который может говорить о сложных вещах максимально просто и увлекательно.

Второй этап подразумевал разработку визуальной составляющей коммуникационной кампании (логотип, шрифт, цветовая гамма, графические элементы) на основе бренд-бука Московского Метрополитена. Логотип проекта объединяет в себе символичную картину Эрика Булатова «Русский XX век» и знак римской 20-ки на дверях вагонов метро. Яркие и отчетливые цвета, выбранные для проекта, обусловлены усредненной цветовой гаммой произведений тех лет. Также, по итогам второго этапа были предоставлены рекомендации по использованию разработанных дизайнерами визуальных элементов кампании.

«Для проекта выбран особый яркий визуальный язык, с помощью которого можно доступно и интересно рассказать об искусстве XX века, привлечь людей» – поделилась собственным мнением Зельфира Трегулова, генеральный директор Государственной Третьяковской галереи.

На третьем этапе проведена сегментация целевых аудиторий – для каждого сегмента были выбраны соответствующие каналы и коммуникационные сообщения. Также, подготовлена концепция онлайн продвижения проекта, содержащая план на девять месяцев с охватом 15 000 000 пользователей и перечень целевых онлайн-платформ. При подготовке использованы статистики

из официальных источников (пример: Яндекс.Метрика, Google Analytics, TNS Gallup, ВЦИОМ, Ipsos, GFK) и сервисы внутренней статистики социальных сервисов (Медиагология).

В рамках четвертого этапа кампании было произведено содержательное наполнение проекта. Так, были подготовлены биографии Аристарха Лентулова, Ильи Машкова, Любви Поповой, Кузьмы (Козьмы) Петрова-Водкина, Марка Шагала, Александра Родченко, Владимира Татлина, Наталии Гончаровой, Михаила Ларионова, Василия Кандинского, Казимира Малевича и др.

На пятом этапе были созданы и представлены производственные макеты световой инсталляции, навигационных элементов, тантамарески, баннеров брендированного поезда, буклета и сертификата проекта. Кроме этого, создано доменное имя сайта проекта, произведена верстка материалов на сайте, разработана его композиционная модель, система администрирования, сборка и наполнение. Представлена рабочая версия сайта с полностью доступным функционалом на постоянной хостинг-площадке.

Шестой и седьмой этапы подразумевали создание аудио и видео материалов, а также изготовление и установку коммуникационных элементов в Метрополитене (световая инсталляция и навигационные элементы в вестибюле станции метро Парк культуры кольцевой ветки, брендирование подвижного состава «Русич» 81-740/741, в том числе, монтаж специальной пленки на 8 вагонах).

На восьмом этапе велась активная деятельность в социальных сетях. Созданы персональные страницы в ВКонтакте и Instagram с одноименным названием, опубликовано 90 постов, основанных на материалах третьего этапа, проведены двадцать конкурсных активностей с участниками сообщества.



Это позволило увеличить охват кампании и повысить уровень вовлеченности со стороны представителей целевых аудиторий.

В рамках девятого этапа проведена серия специализированных мероприятий, нацеленных на дополнительное вовлечение аудиторий в творчество отечественных художников XX века и продвижение самого проекта.

В Третьяковской галерее на Крымском Валу раз в месяц проводятся «Интенсивные экскурсии»: серия образовательных экскурсий, призванных подчеркнуть просветительскую сторону проекта и обратить внимание общественности на тот или иной период развития русского искусства 20 века.

XIX Международный фестиваль «Интермузей 2017» – крупнейший смотр музеев – проходил в ЦВЗ «Манеж» с 25 по 29 мая 2017г. «Интермузей» – это ежегодный фестиваль, который объединяет на одной площадке более 300 музеев из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Фестиваль, организатором которого выступает Министерство культуры РФ, проводится с 1999 года и за это время стал признанной площадкой для обмена опытом, возможностью для крупных и небольших музеев показать свои достижения, а для гостей фестиваля – познакомиться с ними.

Стенд Третьяковской Галереи представлял собой пространство, на котором рассказывалось про совместный проект Московского метро и Третьяковской галереи. В центре стенда был установлен фрагмент сидения, идентичный сидениям в Московском метро — это отправная точка и важная цитата совместного проекта Московского метрополитена и Государственной Третьяковской галереи.

Надев VR-шлем, гости выставки попадали в один из четырех вагонов поезда. Посетители стенда смогли пройти интерактивную экскурсию по вагонам поезда «ИНТЕНСИВ XX ВЕК». Гости стенда могли посмотреть фотографии всех носителей, которые были представлены в метро на протяжении всего проекта, а также, посмотреть видеоролики с мероприятий, прошедших в рамках проекта в метро.

Одним из мероприятий в рамках кампании стал концерт камерного ансамбля «Солисты Москвы» под руководством народного артиста СССР Юрия Башмета с участием приглашенных российских актеров, которые представили музыкально-поэтический спектакль «К Оттепели» на станции «Маяковская» Замоскворецкой линии Московского метрополитена.

Музыкально-поэтический спектакль состоялся в ночь на 25 марта 2017 г. Артисты представили произведения Владимира Маяковского, Анны Ахматовой, Андрея Вознесенского, чье творчество во многом созвучно советской живописи и музыке периода оттепели. Поэзия выбрана неслучайно, так как в Со-

ветском Союзе на поэтические чтения собирались целые стадионы. «Солисты Москвы» исполнили сочинения Дмитрия Шостаковича, Георгия Свиридова и Альфреда Шнитке. Концерт состоялся на станции «Маяковская», украшенной мозаиками Дейнеки, которая до сих пор хранит память о великих планах того времени.

Десятый этап кампании включал в себя гарантийное обслуживание материалов и конструкций. Кроме этого, в рамках него был произведен демонтаж материалов и конструкций за исключением демонтажа брендирования подвижного состава.

Таким образом, практические действия состояли как непосредственно в разработке концепций и стратегий, способствующих реализации проекта и достижении поставленной цели, так и в производстве продукции, а также ее размещению в местах максимального пассажиропотока Московского Метрополитена. Использование широкого спектра коммуникационных инструментов в рамках кампании позволило за максимально короткие сроки рассказать пассажирам метро о российских художниках, более детально познакомить посетителей Третьяковской Галереи с творческими путями выдающихся творцов XX века, провести серию значимых мероприятий.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатом проведения масштабного проекта «Интенсив XX век» стало знакомство пассажиров столичного метро (жители Москвы, гости столицы, иностранные туристы, СМИ и эксперты) с культурой и искусством XX века. Этого удалось достичь за счет разработки и размещения специальных инсталляций, печатной продукции, каталогов в местах максимального пассажиропотока, публикаций в ведущих СМИ и социальных сетях, проведения специальных мероприятий. Параллельным направлением работ стало проведение ознакомительных экскурсий в Государственной Третьяковской Галерее.

Общий охват аудитории по итогам реализации проекта превысил 30 миллионов человек (это как жители российской столицы, так и жители соседних городов и областей, а также иностранные туристы, посещавшие Москву в период 2016 – 2017 гг.). При этом общее количество контактов в течение года с визуальными носителями, а также с информационными сообщениями в СМИ и социальных сетях превысило 500 млн.



ЗАТОПЛЕННЫЕ СВЯТЫНИ МОЛОГСКОГО КРАЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ЗАТОПЛЕННЫЕ СВЯТЫНИ МОЛОГСКОГО КРАЯ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дмитрий Радченко, Центр водного спорта «Ветрено»,
Межрегиональная общественная организация «Третий Рим»
Константин Богданов, Разведывательно-Водолазная Команда
Андрей Татаринов, сайт «Наш Брейтовский район»,
Некоммерческая организация «Прощеный ручей»
Алесь Румянцев, Благотворительный фонд поддержки детско-
юношеского и молодежного движения «ОНИОЛИМП»

ЗАКАЗЧИК

- Фонд поддержки гражданской активности в малых городах и сельских территориях «Перспектива» (2017 год)
- Русское географическое общество (2018 год)
- Администрация Брейтовского муниципального района Ярославской области (2017 – 2018 годы)

СРОКИ

с 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект направлен на изучение подводной части Рыбинского водохранилища в наиболее интересных с исторической точки зрения затопленных участках Мологского и Рыбинского уездов Ярославской губернии. По результатам погружений 2017-2018 года сделаны уникальные открытия. На месте затопленной усадьбы Мусиных-Пушкиных Иловна обнаружены хорошо сохранившиеся лестницы, аркады, верхняя часть набережной, фундамент усадьбы и храма.

Проделанная работа позволила начать подготовку создания виртуальной экспозиции – единственного в Центральной России, музея, сочетающего регулярные подводные исследования с технологиями 3d-моделирования. Проведены архивные изыскания и разведка мест затопления Югской Дорофеевой пустыни, усадьбы Мусиных-Пушкиных Борисоглеб, сел Ветрино, Леонтьевское. Подводные исследования проходят каждую зиму. Впервые в истории Рыбинского водохранилища планируется организовывать многодневный зимний ледовый экспедиционный лагерь «Малая Арктика».

Проект стал основой развития на Рыбинском водохранилище нового направления туризма – исторический дайвинг. С ним в Центральной России зарождается новый вид активного отдыха, заметно возрастает туристическая активность. Проект повышает интерес к отечественной истории, стимулирует развитие краеведения, способствует развитию туристической инфраструктуры и, как следствие, благоприятно влияет на социально-экономическое и инфраструктурное развитие территорий. В настоящее время участниками проекта инициировано создание межрегиональной и межведомственной рабочей группы «Исторический дайвинг на Рыбинском море».

Развитие и продвижение территорий, участвующих в реализации проекта

В силу исторических и географических особенностей северо-западные территории Ярославской области находятся в стороне от логистических, транспортных, инвестиционных туристических потоков. Здесь отсутствуют крупные и средние промышленные предприятия. Все это ведет к оттоку населения, сокращению ключевых направлений экономики данных территорий (сельское хозяйство, рыболовство, лесное хозяйство), неразвитости социальной инфраструктуры.

Проект «Затопленные святыни Мологского края», направленный на развитие туристического и, соответственно, социально-экономического потенциала территории, предполагает:

- создание новой инфраструктуры (базы отдыха и дайвинг-центры),
- покупку туристами товаров и продуктов в местных торговых точках,

- пользование услугами местной социальной, транспортной, бытовой инфраструктуры,
- создание дополнительных рабочих мест в районах реализации проекта,
- увеличение налоговых платежей от предоставления указанных услуг в местные бюджеты,
- общее повышение известности территорий, что косвенно будет влиять на повышение их инвестиционной привлекательности.

Развитие межмуниципальных и межрегиональных связей

Районы, расположенные по берегам Рыбинского водохранилища (Ярославская, Тверская, Вологодская области) слабо взаимодействуют между собой в реализации исторических, образовательных, экологических, туристических проектов. Созданный ранее несколькими районами межрегиональный проект «Рыбинское море» существует в большей части лишь на бумаге. Проект «Затопленные святыни Мологского края» касается всех районов, расположенных на берегах моря – и это может стать важной объединяющей идеей.

В настоящее время проект охватывает два муниципальных образования Ярославской области (Брейтовский район, г. Рыбинск), в ближайшей перспективе в него будут вовлечены еще три (Некоузский, Рыбинский, Мышкинский), со временем (в случае положительных результатов исследований) – территории Вологодской и Тверской областей. По-настоящему масштабным и эффективным, оказывающим максимальный мультипликативный эффект в деле развития территорий, он может стать при объединении усилий разных районов, разных ведомств, имеющих отношение к Рыбинскому водохранилищу.

В конце 2017 года инициаторы проекта вышли с инициативой в Правительство Ярославской области о создании **межведомственной и межрегиональной рабочей группы «Исторический дайвинг Рыбинского моря»**.

Новый вид туризма

Территории вокруг Рыбинского водохранилища характеризуются сравнительно слабым развитием туризма, который может стать «точкой роста» удаленных районов. С созданием на базе проекта «Затопленные святыни Мологского края» нового направления туризма – исторического дайвинга в Центральной России зарождается новый вид активного отдыха, заметно возрастает туристическая активность на Рыбинском водохранилище.

Исторический дайвинг может стать стратегическим направлением развития туризма, катализатором привлечения людей на прибрежные территории Рыбинского водохранилища. Он будет способствовать мультипликативному развитию нескольких видов туризма. Люди готовы оплачивать качественный

сервис на берегу (проживание и питание), квалифицированные услуги по погружениям на интересных объектах с исследовательскими целями. Кроме того, в зависимости от интересов и погодных условий – они готовы потреблять услуги, связанные с водными видами спорта, историческим, экологическим, паломническим, гастрономическим и другими видами туризма, участвовать в организуемых здесь массовых мероприятиях: фестивалях, исторических реконструкциях, праздниках и пр.

Отношение к истории

На протяжении десятилетий с момента окончательного создания Рыбинского водохранилища (это произошло в 1947 году) отношение к нему было разным. Изначально – исключительно положительное (получение электроэнергии, обеспечение судоходства, развитие рыболовства). В конце XX века отношение резко изменилось – стали доминировать отрицательные оценки (затопление огромных территорий, разрушение сотен деревень, сел, городов, монастырей и храмов, исковерканные судьбы людей, экологические проблемы). Но очевидно, что Рыбинское море существует, его спуск невозможен, нужно искать новые возможности его использования и формирования положительного имиджа территории. Проект призван дать новое позитивное направление в изучении истории Рыбинского моря: мы знаем о случившейся трагедии, помним, не хотим повторения ошибок – для этого нужно изучать историю страны, историю в нашем случае – затопленных территорий.

Развитие краеведения

На протяжении многих десятилетий под водами водохранилища находятся затопленные усадьбы, храмы, монастыри. Несмотря на разрушения, многие объекты еще сохранили очертания и представляют визуальный интерес как затопленные памятники исторического наследия для жителей Ярославской, Тверской, Вологодской областей, особенно с точки зрения воспитания в подрастающем поколении уважения к истории родного края.

Экологическая составляющая

Ежегодно со дня Рыбинского водохранилища поднимают тысячи брошенных браконьерских сетей, в которых гибнут десятки тонн ценных пород рыбы. На дне находится много мусора – снегоходы, катера, автомобили, строительный мусор, накопленный там десятилетиями. Инициатива, в ходе которой изучается состояние дна моря, поднимается на поверхность мусор (в рамках экологических субботников «Рыбинка», которые также проводят инициаторы проекта), может стать важным направлением экологической реабилитации Рыбинского водохранилища.

В планах участников проекта реализация совместных экологических и иных инициатив, находящихся в тесной взаимосвязи с проектом «Затопленные святыни Мологского края». Среди них: вхождение в приоритетный проект «Сохранение и предотвращение загрязнения реки Волги». Возможные направления: экологический мониторинг, мероприятия по очистке береговой линии и дна Рыбинского водохранилища, образовательные и просветительские экологические проекты.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители затопленной части Мологского уезда Ярославской губернии

В районах, прилегающих к зоне затопления, проживает много выходцев из Мологского уезда, которые были вынуждены переехать на новое место жительства.

Их потомки с большим интересом относятся к истории этих территорий и к семейным историям, связанным с этим. Кроме жителей, эта тема интересна краеведам и всем, кто изучает историю Ярославской области и историю создания Рыбинского водохранилища.

Жители районов, расположенных на берегах Рыбинского водохранилища

Инициаторы планируют постепенное включение в проект жителей, проживающих на территориях реализации проекта. Включение в проект будет реализовано в различных направлениях: краеведческий и образовательный интерес, работа в качестве волонтеров, использование инфраструктуры районов, на которой работает местное население.

Туристы, выбирающие активный отдых

Люди, которые ведут активный образ жизни, занимаются активным туризмом, постоянно ищут новые возможности для реализации своих задумок и увлечений. Люди, занимающиеся водными видами спорта, ищут новые территории с подходящими погодными условиями. Дайверы ищут новые места для погружений, причем погружений не обычных, а с поисковыми целями. Так называемый «дайвинг со смыслом» – это то, что интересно названной целевой аудитории в формате проекта «Затопленные святыни Мологского края».

Органы власти: муниципальная и региональная власть

Туризм назван одной из точек роста Ярославской области в новой Стратегии социально-экономического развития региона до 2025 года. Туризм – одна из

немногих возможностей муниципальных районов привлечь к себе внимание и инвестиции. Но при этом очевидно, что туризм будет эффективен лишь в том случае, когда людям будет предлагаться что-то особо необычное, чего нет на других территориях. Дайвинг – именно то направление, в котором заинтересована указанная целевая аудитория.

В ходе реализации проекта формируется положительный имидж Рыбинского моря и Ярославской области – особой территории для туристов, исследователей, путешественников. Ярославская область получает уникальный туристический продукт, выделяющий ее на фоне других регионов. Кроме того, исторический дайвинг можно отнести к инновационным туристическим продуктам, выгодно отличающим Ярославскую область от стандартных предложений. В этом, безусловно заинтересованы представители указанной целевой аудитории.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Подводное исследование акватории Рыбинского водохранилища, сбор материалов о состоянии затопленных городов, сел и прилегающих к ним территорий, а также локализация свалок мусора и брошенных сетей.
- Популяризация внутреннего туризма и исследовательского туризма в акватории Рыбинского водохранилища.
- Разработка и реализация специальной программы «Развитие исторического дайвинга на Рыбинском море».
- Взаимодействие и координация действий государственных структур (министерств и ведомств), коммерческих и общественных организаций, в чьем поле деятельности находится водохранилище (судоходство, рыболовство, экология, туризм, безопасность, водопользование и пр.), совместное решение общих и частных задач,
- Реализация совместных экологических и иных инициатив, находящихся во взаимосвязи с проектом «Затопленные святыни Мологского края» и его продолжением - проектом «Исторический дайвинг на Рыбинском море».
- Поиск потенциальных инвесторов и партнеров проекта, организация взаимодействия с ними.

Задачи первого этапа

- Организация экспедиций для исследования современного состояния затопленных городов и архитектурных сооружений на дне Рыбинского водохранилища при помощи гидролокатора бокового обзора и проведение первичной разведки.
- Создание интерактивной карты исторически значимых затопленных объектов.
- Создание мобильного приложения с эффектом «дополненной реальности», отображающего современное состояние объектов, воссоздающих первоначальный исторический облик.
- Очистка акватории и прибрежной зоны Рыбинского водохранилища от техногенного мусора.
- Популяризация внутреннего туризма и исследовательского дайвинга в акватории Рыбинского водохранилища через организацию информационных кампаний в СМИ и организацию выставочных экспозиций на мероприятиях, посвященных внутреннему туризму.
- Привлечение местной и региональной власти, общественных организаций к решению поставленных задач, превращение проекта из локального в постоянно реализующийся на территории Рыбинского водохранилища.

Задачи второго этапа

- Создание в прибрежной территории вокруг Рыбинского водохранилища исследовательских пунктов для проведения подводных работ. Они в дальнейшем станут точками привлечения российских и иностранных туристов, желающих принять участие в реальных исследовательских проектах, а также базами для реализации экологических проектов и программ, образовательных мероприятий.
- Создание на базе центра водного спорта «Ветрено» круглогодичного учебного центра по подготовке дайверов и подводных исследователей.
- Подготовка и реализация на базе Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова, Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского специальной образовательной программы «подводная археология».
- Создание в районах Ярославской области музейных экспозиций. Уникальные подводные музеи, в которых будут представлены результаты исследований, трехмерные модели, совмещающие виды прошлого и настоящего, могут стать первыми в мире туристическими объектами подобного содержания. Особенностью музеев станет то, что каждый следующий участник погружений сможет вносить свой посильный вклад в общий банк знаний и фактов виртуального музея.
- Создание условий для снятия социального напряжения от последствий затопления огромных территорий Ярославской области, что позволит представить Рыбинское водохранилище не как территорию трагедии, а как уникальный подводный музей, территорию туризма и исследований, воплощенную легенду о граде Китеже.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия **точной работы с представителями разных целевых аудиторий**. Для жителей Ярославской области (и частично – всей России) было важно

- показать историческую составляющую проекта
- раскрыть значительный туристический потенциал проекта
- доказать социально-экономические выгоды от реализации проекта для муниципальных районов, где он реализуется, и их жителей

Представителям органов власти регионального и местного уровня было важно показать важность реализации проекта с точки зрения инфраструктурного и социально-экономического развития территорий, вовлечь их в процесс и вывести инициативу на качественно новый уровень – от единичного локального проекта до постоянно действующей межрегиональной и межведомственной инициативы, которую поддерживают органы власти, общественные структуры, жители территорий.

Приемы и средства

- Сообщения в местных, региональных, федеральных средствах массовой информации, в том числе с помощью непосредственного вовлечения журналистов в процесс реализации проекта – их участие в экспедициях на лед Рыбинского водохранилища. Таким образом решались общие задачи повышения известности проекта, журналисты становились его лояльными и заинтересованными участниками.
- Плановое участие в публичных мероприятиях (выставки, конференции, форумы) для информирования о проекте выбранных узких целевых аудиторий. Так решались задачи вовлечение в проект узких целевых аудиторий – органы власти, общественные организации, а также задача развития проекта, превращения его в долгосрочный с их помощью.
- Проект был вписан в единый календарь событий, который в 2017-2018 годах реализовывали его инициаторы на базе центра водного спорта «Ветрено». Это позволило информировать о проекте представителей дополнительных аудиторий, а также с помощью элементов кроссмаркетинга повышать известность смежных проектов, лояльность и приверженность к ним.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Постоянное предоставление новых информационных поводов. Всего в сезон 2017-2018 годов было совершено несколько экспедиций, каждая из них давала новые факты, истории, детали, которые не повторяли, но усиливали



предыдущие. Так выстраивалась история проекта, которую подхватывали журналисты. Указанный подход реализовывался и в «межсезонье» проекта – летом 2017 и летом 2018 годов, когда журналистами были представлены результаты летних исследовательских экспедиций, анонсирована рзимняя работа.

Так, например, главной темой зимы 2017 года стала сама история проекта «Затопленные святыни Мологского края», сделанные в ходе первой экспедиции находки. Летом 2017 года речь шла о принципиально новом направлении туризма – историческом дайвинге. Осенью 2017 года был представлен проект многодневного экспедиционного лагеря «Малая Арктика», на базе которого планируется проводить работу в зимний сезон 2018 года. Предоставление новых информационных поводов подогревало постоянный интерес к проекту.

- Для журналистов, которые желали принять непосредственное участие в проекте, были организованы 1- и 2-х дневные экспедиции на лед Рыбинского водохранилища. Это позволило им стать непосредственными участниками проекта, пройти через многочисленные трудности и стать не просто информаторами, но лояльными сторонниками проекта.
- Подготовленная в рамках проект виртуальная экспозиция с использованием технологий 3d-моделирования вызвала дополнительный интерес целевых аудиторий во время ее показов на разных мероприятиях конца 2017 года. Продолжением темы стала заявленная инициатива о создании в Брейтовском и Рыбинском районах Ярославской области музейных экспозиций - уникального подводного музея, в котором будут представлены результаты исследований, обнаруженные находки, трехмерные модели, совмещающие виды прошлого и настоящего, может стать первым в мире туристическим объектом подобного содержания.
- Полностью себя оправдала тактика «от общего к частному». Проект начался как локальный, который реализуется на территории лишь одного муниципального района. Постепенно, с учетом полученных результатов, была поставлена задача выхода на межведомственный и межмуниципальный уровень.
- При реализации коммуникативной стратегии никогда не шла речь о локальных задачах стоящих перед проектом. Он всегда рассматривался как комплексный – история, краеведение, экология, туризм, межрайонные и межобластные коммуникации и взаимодействие. Проект на всех коммуникационных площадках представлялся в привязке к территории – Брейтовскому району Ярославской области.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа со средствами массовой коммуникации

Учитывая отсутствие средств на размещение платных материалов в средствах массовой информации, но при этом наличие уникального информационного повода, была выбрана тактика последовательного размещения информации и привлечения внимания.

На сайте «Наш Брейтовский район» появился специальный раздел «Затопленные святыни Мологского края», где были представлены полная информация о проекте, его участниках, об изучаемых объектах. Отдельно в разделе была создана новостная лента, где регулярно размещались пресс-релизы обо всех новостях проекта. Этот раздел и стал главным поставщиком информации для региональных и федеральных СМИ.

Ссылка на раздел: <http://breytovo.ru/summarypage.aspx?id=submerged>

Специальный раздел был создан и на сайте центра водного спорта «Ветрено», исторический дайвинг был преподнесен как полноценный туристический продукт, который предоставляется гостям центра.

Ссылка на раздел: <http://www.vetreno-center.ru/play>

В рамках реализации проекта в дальнейшем был создан специальный сайт, на котором была представлена полная информация о проекте по всем темам, интересным разным целевым аудиториям проекта: объекты, новости, галерея, экспедиции, контакты.

Ссылка на сайт: <http://vetrino-dive.ru>

В ряде случаев использовался фактор «первого лица». В ходе реализации проекта губернатор Ярославской области Дмитрий Миронов несколько раз прямо или косвенно упоминал проект «Затопленные святыни Мологского края» в своих интервью, комментариях, посещал экспозиции проекта на публичных мероприятиях. Очевидно, что все это в дальнейшем публиковалось на портале органов государственной власти Ярославской области, правительственными средствами массовой информации. Эта информационная возможность была использована при реализации проекта.

Наконец, использовались массовые рассылки по базе данных региональных средств массовой информации. Учитывая характер материала, отклик на рассылки был положительным, большинство СМИ данные материалы размещали оперативно и бесплатно на своих ресурсах.

Публичные мероприятия

В 2017 и в начале 2018 годов проект несколько раз был представлен на публичных мероприятиях федерального, регионального и корпоративного масштаба. Все это позволило эффективно взаимодействовать с выбранными целевыми аудиториями, расширять контактную базу, решать заявленные задачи, набирать необходимую для дальнейшей реализации проекта базу данных. Основные мероприятия:

- Корпоративный образовательный семинар «Газпром профсоюза», Углич, май 2017, доклад.
- Обсуждение стратегии развития туризма Ярославской области до 2025 года, Углич, июнь 2017, доклад.
- XV Гражданский форум, Ярославль, июнь 2017 – два выступления на секциях, экспозиция проекта.
- IX форум «Водный туризм», Санкт-Петербург, сентябрь 2017, доклад
- VII Международный туристический форум «Visit Russia». Ярославль, сентябрь 2017, экспозиция проекта.
- Шестой Международный культурный форум. Санкт-Петербург, выступление с докладом на включенной в программу форума Международной научно-практической конференции «Опыт и проблемы учета объектов культурного подводного наследия. Формирование Федерального Реестра объектов культурного подводного наследия», ноябрь 2017.
- Совместное совещание Общественной палаты Ярославской области и Департамента туризма Ярославской области в Брейтове, посвященное перспективам развития туризма на северо-западе Ярославской области, декабрь 2017.

Особо отметим **серию публичных мероприятий осени 2017 года**, которые позволили вывести проект на федеральный уровень и повысить интерес к нему со стороны федеральных целевых аудиторий: СМИ, общественные, туристические организации. При этом в рамках указанных мероприятий речь шла не только о проекте «Затопленные святыни Мологского края», а обо всех проектах, которые реализует центр водного спорта «Ветрено». Это дало максимальный эффект.

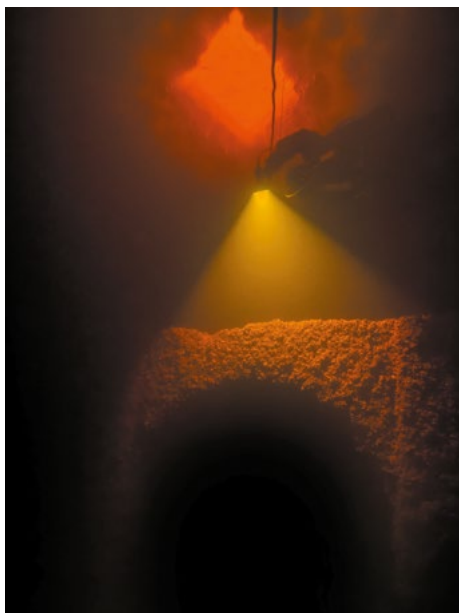
- Презентация в Центральном доме журналиста (г. Москва), 6 декабря 2017 г.
- 2 место в номинации «Лучшая площадка для проведения туристического события: Природно-рекреационные зоны» в Региональном конкурсе Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» Центрального, Северо-Западного, Северо-Кавказского и Южного федеральных округов.
- Приз зрительских симпатий портала по туризму и отдыху «Живая карта России».
- 2 место финала Всероссийской туристской премии «Маршрут года» в номинации «Лучший туристский путеводитель» / Путеводитель по Брейтовскому району Ярославской области.

- 1 место премии в области развития общественных связей «RuPoR», секция «Туризм» /«Затопленные Святые Мологи края». В том числе единственный прямой финалист премии «Серебряный Лучник» 2018 по итогам премии «RuPoR».

Усиливающие и поддерживающие мероприятия

Для информирования о проекте были использованы все мероприятия, которые в 2017 году были организованы инициаторами проекта. Это позволило привлечь дополнительный интерес к проекту, а также включить его в единый план действий центра водного спорта «Ветрено», Разведывательно – Водолазной Команды и Межрегиональной общественной организации «Третий Рим», некоммерческой ассоциации «Прощеный ручей». Среди этих мероприятий:

- Краеведческое просвещение детей, живущих в Брейтовском районе – Школа юного брейтовского журналиста. Партнеры – Администрация Брейтовского района, газета «Брейтовские новости».
- Патриотическое воспитание – создание Флотской Аллеи Героев Ярославской области (2017 год), в планах – создание Бухты морской славы Ярославской области. Партнеры – Государственный архив Ярославской области, поддержка – Ярославская областная Дума и Правительство Ярославской области.
- Экологический субботник «Рыбинка - 2017». Очистка прибрежной территории и дна Рыбинского водохранилища от мусора, брошенных сетей, техники. В планах - выход на межрайонный и межобластной уровень. Партнеры – некоммерческая ассоциация «Прощеный ручей».



РЕЗУЛЬТАТЫ

Для реализации проекта был получен президентский грант, выданный в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации №68-рп от 05.04.2016 и на основании конкурса, проведенного Фондом поддержки

гражданской активности в малых городах и сельских территориях «Перспектива». Размер гранта – 1,2 млн. руб. При этом по условиям гранта, он не мог расходовать на программы продвижения, коммуникационные программы, размещение информации в средствах массовой информации. Использование гранта Русского географического общества в 2018 года также не предполагало расходование средств на публикации в СМИ. Таким образом, расходы на продвижение проекта составили 0 руб.

PR- результаты проекта

- В 2017 году вышло около 20 сюжетов на каналах федерального и регионального телевидения. Федеральные: «Первый канал», «Пятый канал», «Россия-24», «Россия-1», «Звезда», «НТВ», «Рен ТВ». Региональные: ГТРК «Ярославия», «Первый Ярославский», «Городской телеканал». Телеканал «Звезда» подготовил специальный 40-минутный фильм по проекту «Затопленные святыни Мологского края».
- В начале декабря 2017 года в рамках Инновационного форума в Ярославле состоялся 40-минутный эфир на радиостанции «Эхо Москвы – Ярославль», в котором были представлены проекты «Ветрено», в том числе проект «Затопленные святыни Мологского края»:

Ссылка на эфир: <http://echo76.ru/programms/lyudi-dobryie/2017/141220171305.html>

- Более 50 публикаций в интернет-изданиях, информационных агентствах, в том числе федеральных: «REGNUM», «Российская газета», «Интерфакс», портал Православие.ру, журнал «Охраняется государством» и др.
- Создано 3 видеоролика для социальных сетей и один презентационный видеоролик.

Ссылка на презентационный ролик: https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=AXeWs2J59pw

- Состоялся эфир по итогам первого этапа проекта на канале Радиометрикс.

Ссылка на эфир: <https://www.youtube.com/watch?v=XO3jNSHOWek&feature=youtu.be>

- Около 40 оригинальных материалов в сети Фейсбук на странице Разведывательно-водолазной команды, центра водного спорта «Ветрено», на страницах участников проекта.

Ссылки на ключевые публикации представлены здесь:

<http://breytovo.ru/staticpage.aspx?id=18>

GR- результаты проекта

Проект поддержан Правительством Ярославской области, с подачи губернатора Дмитрия Миронова в публичный оборот вошло понятие «исторический дайвинг».

«Затопленные святыни» поддерживает Администрация Брейтовского муниципального района и мэрия г. Рыбинск Ярославской области. Получено благословение Рыбинской Епархии Русской Православной Церкви. «Затопленные святыни» вошли в список проектов, поддержанных Русским Географическим Обществом. Тема вызвала интерес специалистов и общественности, представителей туристической отрасли.

Проект «Затопленные святыни Мологского края» включен в единую программу развития туризма северо-западных территорий Ярославской области (решение принято в рамках совещания Общественной палаты Ярославской области и Департамента туризма Ярославской области 6 декабря 2017 г.).

По итогам реализации первого этапа проекта в 2017 году, учитывая мультипликативный характер задач, связанных с развитием исторического дайвинга в Рыбинском водохранилище, организаторы проекта работают над созданием межрегиональной и межведомственной рабочей группы «Исторический дайвинг на Рыбинском море». В середине 2018 года проект стал победителем Всероссийской премии «Хранители наследия» в номинации «Целеустремление». В конце 2018 года состоялась торжественная церемония вручения премии Русского географического общества, на которой участники проекта «Затопленные святыни Мологского края» были удостоены премии в номинации «Лучший историко-культурный проект».

Ключевым результатом реализации «Затопленных святынь Мологского края» стало то, что из исследовательского и локального он превратился в комплексный проект, который будет реализовываться на протяжении длительного периода времени на территориях нескольких районов Ярославской и других областей, который будет способствовать развитию туризма на этих территориях и, следовательно, их социально-экономическому и инфраструктурному развитию.



КАК ПРОДАТЬ МНОГОКВАРТИРНЫЙ ДОМ НА СТАГНИРУЮЩЕМ РЫНКЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС «КУЛЬТУРА»

Как продать многоквартирный дом на стагнирующем рынке

АВТОР

Дмитрий Куликов, директор по маркетингу
компании-застройщика

ЗАКАЗЧИК

Компания-застройщик «РациоПолис»

СРОКИ

Ноябрь 2016 – октябрь 2018

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области
маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Компания-застройщик не имела опыта жилищного строительства и выходила на рынок в начале 2016 года, когда он находился в упадке. В городе сложилось низкое доверие к новым застройщикам из-за целого ряда «недостроев». Рынок находился в сильной стагнации и у большинства застройщиков были проблемы с продажами.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Местное население, (как одинокие, так и семьи), с доходом от среднего и выше, возраст от 25 до 40 лет. Ценящие статус, новинки и качественное окружение.

ЦЕЛЬ

Сформировать имидж инновационного дома, в котором будут жить самые яркие и интересные жители города.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В процессе достижения целей почти не использовались традиционные каналы коммуникации (ТВ, Радио, пресса, наружная реклама заняли менее 5% маркетинговых расходов).

Маркетинг был построен на оригинальной упаковке выбранных ключевых ценностей, яркому брендингу и вирусным коммуникациям.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Создали образ технически уникального дома, первого на рынке в своем роде

Сертификация дома по российским «зеленым стандартам»

Зеленый стандарт обеспечивает экономию на коммунальных платежах и электричестве.

Двор без машин

Машины можно будет оставлять только на подземной парковке (имеющей выходы в подъезд) или в карманах на улице. Двор будет огорожен.

Зоны отдыха на крыше

На доме будет две эксплуатируемые крыши, с шезлонгами. Это оказалось бомбой!

Многие будущие жильцы пытались купить с квартирой постоянное место под свои шезлонги!

2. Отстроились от конкурентов привлекательными позиционированием и брендом

Основное позиционирование в двух сферах – рациональной и эмоциональной:

- первый дом на Дальнем Востоке по зеленому стандарту
- дом-сообщество. Дом друзей и интересных людей

Дом-сообщество. Дом друзей и интересных людей

Первым делом мы стремились привлечь в дом своих друзей и интересных людей города, общаясь с ними и приглашая в офис. В результате действительно, мы получили некое однородное сообщество ярких личностей и семей. У большинства из них или интересное занятие или известное в городе место работы или собственное дело.

Чтобы позиционировать это, мы сняли серию видеороликов о жителях нашего дома.



Необычный бренд

Дом назвали «Культура». Потому, что мы стремимся задавать новую культуру жизни в многоквартирных домах, а затем и во всем городе.

Зеленый цвет бренда и силуэт птицы дает отсылку к «зеленым стандартам» и экологичности. Старинный ключ-росток, на котором она сидит – отсылка к культуре, недвижимости и экологичности.

3. Продвижение через собственный пример и лидеров мнений

Почти вся команда проекта будет жильцами дома

Мы рассказывали о доме своим знакомым и подписчикам в соцсетях при любой возможности. Первые покупатели, как раз были из личного круга общения.

Работа с ЛОМами по стимулированию покупки квартиры в доме

Сразу после старта продаж мы стали регулярно приглашать по несколько человек в неделю ЛОМов в офис продаж. В ходе встречи мы фотографировались около макета или логотипа дома, и потом выкладывали снимки в соцсети, отмечая ЛОМов.

О наиболее ярких жителях была снята серия коротких фильмов. каждый ролик заканчивался информацией, что это житель дома «Культура» и призывом «добавляйтесь в соседи!».

4. Использовались нестандартные для рынка формы и каналы продвижения

- сарафанное радио
- соцсети и видеоконтент
- нестандартные носители бренда
- культурно-массовые мероприятия

Жители дома, как эффективный канал продаж

Формирование сообщества дома. Совместные вечеринки и пикники на природе, походы в кино и мастер-классы. Самыми яркими событиями стали вечеринка в зоне вылета Аэропорта, куда были приглашены только жители дома «Культура», а также пикник у озера. В итоге, около 15% новых дольщиков привели сами клиенты, которые заразили идеей и атмосферой дома своих друзей и знакомых.

Сеть приема батареек

Брендирующая сеть приема использованных батареек в популярных кафе и торговых центрах города.

Брендируемые воздушный шар и дирижабль

При первом запуске сразу попал в вечерние репортажи СМИ

Шар регулярно использовался для прогулочных полетов

Шар и дирижабль выставлялся на городские мероприятия

Фотопроект «Хабаровск глазами его строителей»

Гвоздем стал кадр в духе «Завтрак на Эмпайр стейт билдинг»

Снимки встретили очень хорошую реакцию в соцсетях, их опубликовали несколько и интернет-СМИ

Фотографии со строительства дома «Культура» попали в фотокнигу выпущенную к юбилею Хабаровского края и в краеведческий музей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За 13 месяцев продаж и еще за 7 месяцев до ввода в его эксплуатацию продано 97% площадей первой очереди дома (232 квартир). Что было в два раза быстрее плановых расчетов.

Продажа второй очереди (130 квартир) началась с марта 2018 года, но дом уже имел предзаказов на 65% площадей.

ЛокоТех //



КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА «ЛОКОТЕХ»

СОДЕРЖАНИЕ

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА «ЛОКОТЕХ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Топильская Дарья, директор департамента коммуникаций и информационной политики

Алексеева Татьяна, руководитель пресс-службы

Анфалова Виктория, главный специалист департамента коммуникаций и информационной политики

Дубицкая Марина, руководитель направления брендинга и коммуникационной инфраструктуры

Колесникова Анна, руководитель направления связей с общественностью и корпоративных СМИ

Усанова Наталья, главный специалист департамента коммуникаций и информационной политики

ЗАКАЗЧИК

Группа компаний «ЛокоТех»

СРОКИ

1 января – 31 декабря 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Широкая география предприятий Группы «ЛокоТех» затрудняет процесс коммуникаций с 60-тысячным коллективом. Для решения задач бизнеса необходим эффективный канал коммуникации с сотрудниками в разных городах.

Группа компаний «ЛокоТех» объединила ряд производственных активов сравнительно недавно, в 2014 году. До этого предприятия находились в составе ОАО «РЖД». В связи с этим, после объединения под управлением «ЛокоТех», сотрудники не осознавали себя частью другой масштабной структуры.

Необходимость поиска эффективного канала коммуникаций с рабочим персоналом, который не имеет компьютеров и, соответственно, не пользуется электронными корпоративными каналами коммуникаций.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- работники Группы компаний «ЛокоТех» всех должностей (как рабочий персонал, так и руководящий) и члены их семей
- представители бизнеса
- общественные организации
- органы власти
- бизнес-партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- информирование целевых аудиторий о деятельности компании, стратегии ее развития, планах, перспективах предприятий
- формирование единого информационного поля
- повышение лояльности, вовлечения и мотивации сотрудников
- формирование, укрепление и развитие корпоративной культуры, сплочение коллектива

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Корпоративная газета «ЛокоТех» издается с конца 2013 года и является официально зарегистрированным российским СМИ. В настоящее время ее тираж составляет свыше 22 тыс. экземпляров, она распространяется по всем предприятиям Группы компаний «ЛокоТех». На страницах издания публикуются производственные новости и заметки из жизни заводов и депо, интервью с руководителями, важная стратегическая информация, а также репортажи и фоторепортажи со знаковых мероприятий «ЛокоТех», зарисовки о сотрудниках и ценностях компании.

Авторами газеты «ЛокоТех» являются региональные редактора, ответственные за коммуникации в Группе компаний «ЛокоТех».

Газета распространяется регулярно и стала **важным источником корпоративной информации** и позиционирования ключевых ценностей предприятия.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Создание единой сети региональных редакторов издания во всех стратегических точках присутствия ГК.

Формирование сети общественных корреспондентов газеты «ЛокоТех» или рабкоров – внештатных корреспондентов издания из числа рядовых работников предприятий с активной жизненной позицией. Привлечение таких активистов позволяет оперативно получать информацию «с мест», узнавать о настроениях в рабочих коллективах, положительно отражается на имидже газеты. Сотрудничество осуществляется на добровольной основе.

Регулярная оптимизация дизайна корпоративной газеты: изменение графического оформления, сетки, добавление новых блоков.

Введение новых рубрик: рубрика «Доска почета» – для мотивации лучших работников предприятий, репортажные авторские материалы о ситуации в тех или иных депо или заводах, истории производственных династий, фоторубрики, репортажи с различных мероприятий.



Развитие инфографики: донесение до читательской аудитории важнейшей информации по различным поводам в визуальном виде.

Улучшение логистики издания: ускорение процесса доставки газеты в филиалы, постоянный контроль за ее распространением в производственных подразделениях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Газета «ЛокоТех» выпускается ежемесячно в цвете на качественной бумаге А3 54-57 гр. каландр на 12 полосах.

Распространение газеты: по всем филиалам, заводам и депо ГК «ЛокоТех» (250 точек присутствия по всей России), по организациям партнеров, местным представительством органов государственной власти.

Газета размещается на сайте «ЛокоТех» (<http://www.locotech.ru/press-center/newspaper/>) и в социальных сетях (<https://www.facebook.com/locotech.rus/>, https://vk.com/locotech_rus, <https://ok.ru/group/locotech>)



Ежегодно создается план выхода номеров газеты «ЛокоТех». Ежемесячно готовится план номера с учетом различных областей деятельности и актуальной ситуации.

В газете есть постоянные рубрики: «Главное», «Стратегия», «Практика», «Корпоративная культура», «История успеха», «Персонал», «События», «Между делом», «Регионы».

Газета является зарегистрированным СМИ (Св-во регистрации СМИ ПИ №ФС 77-61598 от 30 апреля 2015 года).

В газете размещается коммерческая реклама.

Газета обладает развитой корреспондентской сетью (корреспонденты есть во всех регионах присутствия компании).

РЕЗУЛЬТАТЫ

По результатам исследования вовлеченности, проводимого по всей Группе компаний «ЛокоТех» в октябре 2017г., отмечается рост уровня вовлеченности персонала на 4% – с 69 до 73%.

По результатам исследования вовлеченности 2017г., отмечается рост числа сотрудников, которые осознают значимость выполняемой ими работы, на 10% – с 59 до 69%

По результатам исследования вовлеченности 2017г., число сотрудников ГК «ЛокоТех», которые гордятся компанией, выросло на 10,5%.

На 7,5% выросло число сотрудников, которые готовы рекомендовать компанию как потенциального работодателя.

Рост удовлетворённости фактором «Информированность» среди сотрудников АО «Желдорремаш» в 2017 году на 6% - с 58% до 64%, среди сотрудников ООО «ЛокоТех-Сервис» - на 8%, с 68% до 76%.

Корпоративная газета «ЛокоТех» признана победителем конкурса «Лучшее корпоративное медиа – 2017» в номинации «Отраслевые категории/Лучшее медиа транспортной сферы/Газета».

Также газета «ЛокоТех» вошла в престижный рейтинг ТОП-20 корпоративных изданий промышленных компаний России (18 место) и в ТОП-20 лучших газет в области «Машиностроение» (13 место) по итогам 2016 года по версии портала «Управление производством».

Кроме того, газета стала лауреатом престижного национального конкурса «Серебряные нити» в номинации «Лучший дизайн».



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ-ФЛЕШМОБ В ИНТЕРНЕТЕ «МАСТЕРА СВОЕГО ДЕЛА»

ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ-ФЛЕШМОБ В ИНТЕРНЕТЕ «МАСТЕРА СВОЕГО ДЕЛА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство АГТ

ЗАКАЗЧИК

Министерство образования и науки Российской Федерации

СРОКИ

Октябрь 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В России все больше востребованы рабочие специальности. Минобрнауки России реализует масштабную инициативу, направленную на приведение среднего профессионального образования (СПО) к мировым стандартам и актуальными потребностями экономики: ТОП-50 профессий, демонстрационный экзамен по стандартам WorldSkills, обязательный английский язык, «предпринимательский пакет» знаний.

Между тем проблемы, накопившиеся в сфере среднего профессионального образования, в 90-х и нулевых годах: устаревшая материально-техническая база; ослабление связи системы подготовки специалистов с реальными запросами экономики; отсутствие единых прозрачных стандартов профессиональной подготовки, необходимых для последующего трудоустройства выпускников, – сформировали негативное восприятие системы среднего профессионального образования. Такое отношение связано с отсутствием знаний о структурных и технологических инновациях колледжей и техникумов.

Ежегодное число выпускников 9-х классов в России, которые составляют ядро целевой аудитории проекта – 1,6 млн человек. Это люди, которые определяются со своей будущей профессиональной деятельностью. Поэтому информирование их о реформе и новых возможностях системы среднего профессионального образования – оптимальное решение проблемы.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- учащиеся общеобразовательных школ 7–9 классов
- выпускники 9 и 11 классов
- учащиеся техникумов и колледжей

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: повышение информированности молодых людей о перспективах освоения рабочих специальностей

Задачи:

- формирование адаптированного для целевой аудитории канала информирования – специализированного сайта и актуального каталога рабочих специальностей
- укрепление престижа рабочих профессий
- создание коммуникационной платформы для проведения следующих кампаний, с учетом годового цикла поступления и принципов выбора учениками образовательной траектории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Базовым документом для реализации проекта стала коммуникационная стратегия, которая была разработана на основе масштабного исследования и анализа широкого спектра параметров.

В ходе исследования, проведенного коммуникационным агентством АГТ по заказу Минобрнауки России в сентябре 2017 года, были проанализированы:

- оценка уровня информированности и эффективности информационно-разъяснительной работы
- особенности восприятия среднего профессионального образования
- оценка перспектив среднего профессионального образования
- структура информационного потребления и информационные предпочтения представителей целевых аудиторий исследования

Исследование проводилось во всех федеральных округах и охватило по 2 субъекта в каждом федеральном округе, было опрошено 800 респондентов: родители обучающихся в средних профессиональных образовательных организациях и их законные представители; студенты средних профессиональных образовательных организаций; обучающиеся 9-х и 11-х классов общеобразовательных школ.

Как демонстрируют результаты исследований, большинство респондентов имеет нечеткие представления об изменениях, а также структурных и



технологических инновациях в системе среднего профессионального образования. Подобная ситуация актуализирует потребность в проведении серьезной информационно-разъяснительной кампании, направленной на повышение уровня информированности целевых аудиторий об изменениях в сфере среднего профессионального образования.

При этом основными каналами получения информации в данной области для респондентов являются интернет-ресурсы. Реже участники исследования отмечали такие ресурсы информирования, как пресса, родительские собрания в образовательных организациях, непосредственно педагоги, а также обучающиеся дети респондентов. Крайне незначительное число принявших участие в опросе респондентов выделили в качестве источника информации дни открытых дверей и слухи.

Принявшие участие в опросе респонденты также отметили недостаточность того объема информации, который они получают относительно происходящих изменений в системе среднего профессионального образования. Средний бал удовлетворенности достаточностью получаемого объема информации составил лишь 4,8 из 10.

Уровень знания, а также структура получения информации целевой аудиторий определили коммуникационную стратегию и способ взаимодействия с ней:

- вовлечение участников посредством востребованного и понятного формата флешмоба в социальных сетях
- активация каталога профессий – адаптация сложного контента к хорошо воспринимаемым аудиторией форматам

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Использование простой механики акции: принцип «не больше 2 кликов».
- Разработка сайта акции.
- Разработка визуального стиля: логотип, рубрики каталога профессий.
- Разработка каталога профессий с укрупненными блоками и понятной рубрикацией.
- Рекламная кампания ВКонтакте – информирование и привлечение на сайт.
- Использование принципа интернет-challenge для продвижения акции (вовлечение).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ/ ИНСТРУМЕНТЫ

- сайт акции
- разработка активирующего контента – классификатора профессий
- рекламная кампания ВК – информирование и привлечение на сайт

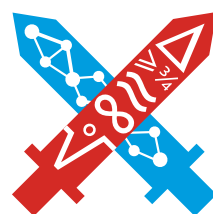
- размещение информации на официальных аккаунтах Минобрнауки России в социальных сетях
- учреждение призового фонда
- анонсирующая кампания в СМИ: более 100 анонсов, включая ведущие федеральные издания.
- баннеры на сайтах школ (список Минобрнауки России)
- привлечение партнеров – WorldSkills Россия, движение Abilympics, федерального портала «Российское образование»
- анонсирование акции на пресс-мероприятиях, проводимых Минобрнауки России
- инфографика
- видео
- создание фотобанка
- разработка хештегов

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий бюджет: 350 000 рублей

Эффективность:

- охват аудиторий – 750 000 человек (октябрь 2017) ~ 50% выпускников 9-х классов
- 13 500 взаимодействий с контентом, созданным пользователями (like + share)
- 5 148 участников акции-флешмоба из всех субъектов страны
- создана интернет-платформа для информирования выпускников о возможностях СПО и проведения коммуникационных кампаний в 2018–2020 годах



НАУЧНЫЕ БОИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНЫЕ БОИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Григорий Банников, студент НИУ ВШЭ
Кристина Прудникова, студентка НИУ ВШЭ
София Фомичева, студентка НИУ ВШЭ
Лисова Екатерина, студентка НИУ ВШЭ

ЗАКАЗЧИК

Дирекция по развитию студенческого потенциала НИУ ВШЭ

СРОКИ

Февраль 2017 – октябрь 2018 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Несмотря на обилие научно-популярных проектов, лишь некоторые из них характеризуются большой вовлечённостью зрителей и участников. Чаще всего это события потребительского формата, с моделью коммуникации «1-много», отсутствием интерактива и, как следствие, отсутствием вовлеченности. К тому же, обычно они максимально «обезличены» — люди делают выступления «на тему», а не о своих исследованиях. Также в большинстве случаев качество этих выступлений не обеспечивается: не проводится репетиций с участниками и тренингов по публичным выступлениям. В этих условиях люди заинтересованы в появлении проектов, которые позволяют не просто потреблять информацию. Становится значимым участвовать в «добывании» научного знания, то есть задавать вопросы, неформально общаться с учеными и становиться частью научного коммьюнити.

Если говорить о молодежной аудитории, то из нее классические научно-популярные мероприятия посещают только те, кто уже интересуется наукой. Поэтому задачу вовлечения в науку новой аудитории они, как правило, не решают.

Внутренняя

У всех ведущих вузов России одной из приоритетных задач является развитие научной деятельности сотрудников и студентов. В числе этих университетов и Высшая школа экономики.

Действительно, в исследовательском университете все так или иначе занимаются наукой. Но акцент делается на преподавателей: их мотивируют надбавками, ставят задачи по публикации статей. Студенты же сталкиваются лишь с защитой курсовых и дипломов, которые часто не вдохновляют на научную деятельность, а наоборот, оставляют негативные впечатления. Большинство студентов планирует работать в индустрии, а науку рассматривает как обязанность исключительно на время учёбы.

В этих условиях остро стояла необходимость заинтересовать студентов исследовательской деятельностью и мотивировать тех, кто уже занимается наукой. Например, вывести их в публичное поле, сделать их лидерами мнений, чтобы в дальнейшем они становились адвокатами науки и качественно влияли на студенческое восприятие научной деятельности.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Командой проекта были выделены различные целевые аудитории как внутри университета, так и за его пределами.

Студенты НИУ ВШЭ

Занимаются наукой с разной степенью заинтересованности. Некоторые из них интересуются наукой, но в публичном пространстве это не находит выражения. Другие принципиально не любят науку и считают, что это не имеет ничего общего с жизнью.

Им интересны другие студенты с разных факультетов, но большинство из них погружены в свою учебу и работу. В целом, все они готовы тратить свое время только на качественные мероприятия, которые развивают их социальные связи и дают запоминающийся досуг. Их нужно убедить в том, что наука — это интересно, молодёжно и близко к реальной жизни.

Сотрудники и преподаватели НИУ ВШЭ

Вовлечены в науку, но не вовлечены в жизнь университета помимо рабочей деятельности. К студенческим активностям и студенческой науке, как правило, относятся снисходительно, не проявляют интереса к научной деятельности студентов и их успехам. Их нужно в этом переубедить и привлечь на сторону поддержки и поощрения студентов.

Компании, связанные с наукой и технологиями

Студенты ВШЭ им интересны как потенциальные сотрудники, будущие партнеры или клиенты, и они ищут пути содержательной коммуникации с ними. Типичные способы коммуникации со студентами, такие как университетские «Ярмарки вакансий», для них неэффективны и неинтересны. Возможная причина в том, что они не выделяют компанию среди других, не обеспечивают лояльность студентов, не способны индивидуализировать аудиторию. Ярмарки вакансий, в отличие от Научных боев, ценностно «пусты». Поддержка же Научных боев для технологичных и современных компаний совпадает с ценностями и позиционированием бренда. Партнерство с таким проектом интересно им как прямой выход на активную, вовлеченную и умную аудиторию студентов одного из лучших вузов страны.

Общество

Этому сегменту интересно посещать научно-популярные мероприятия, которые позволяют им интеллектуально провести досуг, узнать что-то новое. С одной стороны, среди них есть те, кто уже посещает научно-популярные мероприятия в Москве, и лектории им не новы. С другой — горожане, которым больше интересна Вышка и её студенты, чем наука. Например, те жители Москвы, у кого друзья или дети учатся в Вышке, и им хочется ближе познакомиться со студенческой жизнью их знакомых и друзей. ВШЭ транслирует для этого сегмента образ открытого городу университета с помощью Лектория ВШЭ, но университету важно

подчеркнуть и другие элементы целевого образа. В их числе открытость новому, развитая студенческая жизнь и благоприятная среда для обучения и работы. Позиционировать университет таким образом помогают Научные бои, которые реализуются силами студентов.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта – вовлечение студентов в научную деятельность, формирование образа студенчества ВШЭ как успешной в науке молодёжи и поддержка образа ВШЭ как исследовательского университета.

Задачи:

- проведение кампании по набору студентов-учёных для проекта и отбор среди них
- подбор партнеров, которые снизят бюджет проекта и повысят его общий уровень
- тренинги с каждым ученым, продумывание деталей выступления
- проведение сезона из шести мероприятий на площадках, соответствующих задачам проекта
- медиаосвещение мероприятий для привлечения новой аудитории и позиционирования проекта, в том числе на внешних по отношению к ВШЭ информационных ресурсах

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Цель коммуникационной кампании по продвижению Научных боев состояла в активном вовлечении в Научные бои максимального количества студентов, преподавателей в качестве участников и зрителей. Также необходимо было сформировать целевой образ студента ВШЭ, занимающегося наукой, – «он умный, харизматичный и драйвовый».

Основные месседжи: «Научные бои ВШЭ – это просто о сложном»; «Научные бои ВШЭ – самый рок-н-рольный студенческий проект о науке».

Этапы коммуникационной кампании

1. Анонс запуска Научных боев ВШЭ.
Акцент в коммуникации на объяснении формата. Работа с барьерами для первых участников и зрителей. Работа с сообществом (студенческие СМИ, работа с внутренним сообществом).
2. Сопровождение запуска первых Научных боев ВШЭ.
Акцент на успешности первых боев, взятой планке студенческого проекта «не-студенческого уровня», работа по активации аудитории и становлении участников, зрителей и жюри Научных боев в качестве адвокатов бренда.

3. Текущее сопровождение сезона.

Научные бои ВШЭ – каждый раз что-то новое. Удержание интереса к Научным боям в условиях повторяющихся однотипных ивентов. Акцент на все более расширяющиеся аудитории (выход в Парк Горького и Яндекс), а также улучшение качества. Использование новых форматов продвижения в соцсетях и интерактивов с аудиторией. Привлечение в качестве жюри победителя первого сезона Научных боев.

4. Финал Научных боев.

Кульминация сезона. Формирование образа главного события НИУ ВШЭ в году в условиях конкуренции с огромным количеством мероприятий. Активация фан-базы каждого финалиста.

Каналы коммуникации

Сайт ВШЭ

80 000 – ежедневный онлайн. Более 80% составляет внешняя аудитория.

1. Анонсы и отчёты с мероприятий
2. Интервью с учеными на научно-популярном портале IQ.HSE
3. Лэндинг (полная информация о сезоне и формате)

Свои сообщества в социальных медиа

1. Facebook – ядро составляют преподаватели и учёные
2. VK – ядро составляют студенты

Внешние сообщества в социальных медиа

VK:

1. Сообщества, аффилированные с ВШЭ (студенческие и официальные)
2. Сообщества других университетов
3. Сообщества, связанные с наукой
4. Сообщества компаний-партнеров, связанных с технологиями и наукой

Telegram:

1. Новостные каналы и боты ВШЭ
2. Каналы с анонсами научных и образовательных мероприятий

Рассылки:

1. По студентам и преподавателям ВШЭ
2. По базе своей аудитории

СМИ

Рассылка пресс-релизов о мероприятии пресс-службой ВШЭ. В текущем освещении акцент на релевантных околонучных медиа. Освещение финала Научных боев федеральными медиа.

Лидеры мнений

Лидеры мнений из студентов и сотрудников университета, которые имеют влияние на свою аудиторию. К ним относятся члены студенческого совета, руководители студенческих организаций, популярные преподаватели, известные сотрудники и студенты, блогеры.

Ивенты – сами Научные бои

Ивенты являются главным способом завоевания лояльности аудитории и привлечения новой.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Формат Научных боёв и название являются открытыми. Они были позаимствованы у Политехнического музея, но содержание было значительно изменено в соответствии с целями и спецификой задач проекта ВШЭ: контентные и детальные решения являются оригинальными. Всё мероприятие представляет собой шоу с ведущим с хорошим чувством юмора, музыкальными и видео вставками, интерактивом для зрителей с нетипичными конкурсами и интеллектуальными призами. В рамках ивента самые талантливые студенты ВШЭ рассказывают за 10 минут о собственных научных исследованиях без использования презентаций и с необычным реквизитом. После каждого выступления следует неформальная серия вопросов от зала и жюри почти такой же длительности, как само выступление. После всех выступлений зрители и жюри голосуют в специальных бюллетенях за победителя и происходит награждение.

Главное решение — сделать проект «рок-н-ролльным» (по выражению популярного у молодёжи Юрия Дудя). Это значит, что мероприятия и освещение проекта должны быть живыми, близкими студентам, по-настоящему заинтересовывать их, больше быть похожими на субботние вечеринки, чем на лекции.

Для этого были предложены следующие решения:

- Проведение event-мероприятий на двух типах площадок. Во-первых, модных лофтовых пространствах с близостью к барам для поддержания атмосферы «вечеринки». Во-вторых, на крупных известных площадках с целью привлечения новых аудиторий. В первом случае была выбрана Трехгорная мануфактура и LOFT HALL, для второй цели — Яндекс и Парк Горького
- Привлечение к проекту известных молодых популяризаторов науки, которые мотивируют студентов своими успехами в науке и доброжелательным отношением
- Освещение в научных выступлениях живых, интересных и близких студентам тем. Среди них, например, нейробиология, гендерные исследования, поведенческая экономика, влияние медиа на общественное мнение и другие

- Проработка коммуникационной стратегии с фокусом на формирование ядра лояльной аудитории (коммьюнити), которое посредством сарафанного радио будет привлекать всё большую аудиторию
- Разработка модной, яркой и запоминающейся айдентики проекта (фирменного стиля и сувениров)
- Привлечение к проекту известных государственных деятелей, которые увидят студентов ВШЭ как успешных учёных
- Качественная проработка выступлений, понятная визуализация и использование в выступлениях мемов, злободневных тем и деталей, знакомых и близких студентам

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Именно благодаря большому вниманию, уделенному практической реализации, проект смог достигнуть поставленных задач и нетипичных результатов.

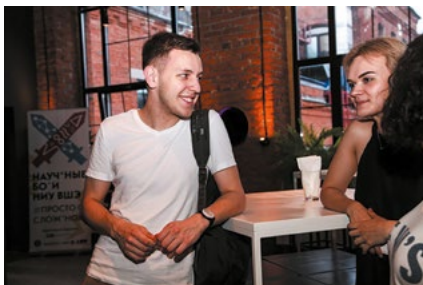
Жюри

Для мероприятий были выбраны члены жюри из числа известных молодых ученых ВШЭ, которые в то же время доброжелательны, любимы студентами, имеют чувство юмора, то есть действуют на студентов вдохновляюще. Еще один критерий для выбора жюри — они сами занимались популяризацией науки.

В постоянные члены жюри вошли лауреат премии Просветитель Ася Казанцева, экономист Данил Федоровых, проректор и автор монумента анонимному рецензенту Игорь Чириков, математик Дмитрий Дагаев и другие. В итоге члены жюри стали тем ядром, которое своими шутками и добрыми комментариями создавало атмосферу мероприятий. Со временем в проекте появились свои шутки, общие «фишки», что позволяло поддерживать коммьюнити.

Качество выступлений

Проект отличал строгий отбор ученых и тщательная тренировка каждого из них. Критерии отбора участников были следующие: харизма, искренняя любовь к своему делу, значимые индивидуальные достижения в науке, популярность на своих факультетах, искренняя любовь к аудитории и желание поделиться результатами своих исследований.



Атмосфера события

Научные бои ВШЭ проводились в модных лофтах с барами. Ученые выходили под альтернативную музыку, за спиной у них шел счетчик времени, в течение которого можно говорить, ведущий поддерживал общий задор. Научные бои начинались с кофе-брейка, а заканчивались афтепати в баре, заранее выбранном организаторами. Это способствовало неформальному общению, формированию комьюнити и долгосрочных отношений ученых, студентов и преподавателей.

Всё это помогало создать ту «рок-н-рольную» атмосферу события, которая привлекает студентов.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект Научные бои НИУ ВШЭ стал самым громким в НИУ ВШЭ в 2017 году и заметным за пределами университета. Ему были присуждены две главные премии университета – «Чугунное яйцо» (вручается студенческим проектам по голосованию студентов и экспертов, номинация «Интерактивный проект года») и «Премия the Вышки» (самое крупное студенческое СМИ в России, номинация «Открытие года»).

Финал Научных боёв стал главным событием большого праздника в честь 25-летия Высшей школы экономики. На них с поздравительной речью выступили, в числе прочих: ректор ВШЭ Ярослав Кузьминов, глава Сбербанка Герман Греф, Первый заместитель Руководителя Администрации Президента Сергей Кириенко и другие государственные деятели.

Основные показатели проекта

Media outreach – 480 000 человек (возможны пересечения аудитории разных каналов коммуникации). Охват проекта в корпусах НИУ ВШЭ и местах проведения мероприятий составлял около 10 000 человек. Значимыми упомина-



ниями стали сюжеты на федеральных телеканалах (Россия, НТВ, ТВЦ) и статьи в федеральных СМИ в связи с празднованием юбилея ВШЭ (ТАСС), статьи в популярном студенческом медиа The Вышка, статьи на главной странице портала НИУ ВШЭ, участие в программе о молодёжи на Радио Свобода, сюжет на германо-французском телеканале ARTE TV. Также трансляции ивентов велись на YouTube-каналах научно-технологической тематики (Яндекс, Ключ, Future Biotech) и набирали от 1 000 до 4 000 просмотров. Главным же для привлечения студентов стало успешное продвижение проекта в социальных медиа. Если говорить о качественных показателях, то проект действительно смог собрать вокруг себя комьюнити и вдохновить многих на научную деятельность.

Более 1800 человек посетили Научные бои ВШЭ за I сезон и более 1200 за начало II сезона (Научные бои на Дне Вышки). Внешняя аудитория, то есть зрители не из ВШЭ, на каждом мероприятии составляли больше 50%. А студенты и преподаватели ВШЭ составляли то самое ядро, которое обеспечивало атмосферу и вокруг которого формировалось комьюнити.

Всего на 7 мероприятий зарегистрировались 6315 человек. Регистрацию на каждое мероприятие приходилось закрывать за несколько дней из-за невозможности вместить всех желающих.

Партнерства с крупными компаниями и сокращение бюджета за счет них.

Партнерами проекта выступили: Яндекс, Политехнический музей, курорт «Роза Хутор», тех-хаб «Ключ», издательство «Альпина нон фикшн», олимпиада «Я-профессионал». Засчет партнерств удалось сократить большую часть бюджета. Были сокращены расходы на аренду площадок, закупку призов для зрителей и победителей, съемку и монтаж видео, кофебрейки и другие расходы. Таким образом удалось сократить расходы на 547 000 рублей. В итоге бюджет проекта для заказчика составил около 300 000 рублей, а реализовывался проект исключительно силами студентов.

Проект может быть масштабирован до гораздо более широкой аудитории и иметь такой же эффект.

INVITRO

**НЕ ЖДИ
ДЕДЛАЙН**



НЕ ЖДИ ДЕДЛАЙН!

СОДЕРЖАНИЕ

НЕ ЖДИ ДЕДЛАЙН!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Директор по маркетингу и корпоративным коммуникациям
ИНВИТРО **Антон Буланов**

Рабочая группа проекта

Ведущий менеджер по связям с общественностью ИНВИТРО
Дмитрий Храпунов

Руководитель отдела проактивного маркетинга
Елена Киселева

Директор агентства TechPR
Ольга Будник

ЗАКАЗЧИК

ИНВИТРО

СРОКИ

15 июля – 31 августа 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области
корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Существует мнение, что про ИНВИТРО вспоминают лишь тогда, когда есть совсем невеселая медицинская необходимость: заболевание, направление врача, необходимость диагностики. Конечно, хорошо, что это происходит нечасто, но не для бренда. Кроме того, нам хотелось бы, чтобы о нас люди вспоминали не только чаще, но и в позитивном контексте.

Мы говорим о построении «lovemark» – бренда, с которым людей связывает не просто рациональное знание или практический опыт, но устойчивая эмоциональная привязанность. Профилактика, раннее выявление угроз здоровью не просто открывает для нас новые рыночные возможности. Это повод напомнить о себе, предложить позитивную повестку дня сначала наиболее сознательным и наиболее платежеспособным, а затем и всем.

Все мы с вами хорошо представляем, как выглядят классический PR и традиционная реклама в медицине: призывы к своевременному обследованию, сообщения о том, что вовремя обнаруженные заболевания быстрее и дешевле вылечить, а врачи – наши друзья. И, конечно, о том, что без лабораторной диагностики – никуда. Эти абсолютно правильные призывы, к сожалению, имеют одно общее свойство – они не работают. Точно также, как не работают страшные картинки на пачках сигарет и большие буквы «Алкоголь вредит вашему здоровью».

Медицинский рынок довольно консервативен. В нем каждый шаг должен не просто быть грамотным с точки зрения коммуникаций, но и корректным с медицинской точки зрения.

В медицине нельзя врать. Врать нельзя и в других сферах, но там ложь не затрагивает напрямую человеческие жизни. При этом те традиционные сообщения, которые упомянуты выше, давно превратились в белый шум. Мы не вылавливаем их в информационном потоке и проходим мимо.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевой аудиторией проекта мы обозначили людей, напрямую связанных с коммуникациями, как с традиционными, так и с digital. Это и pr-специалисты, и smm, и маркетологи, и журналисты, и многие другие. Мы сознательно не ограничивали участников по строгому списку – так как рынок не стандартизирован и присутствует огромное количество дублирующих должностей.

В любом случае аудитория проекта – это социально активные, восприимчивые к новому, платежеспособные, хорошо организованные в понятное и легко достижимое с точки зрения каналов коммуникации сообщество.

Кроме того, в силу своей специфики, маркетологи – прекрасные «социальные хабы» и крайне активны в коммуникациях с внешним миром, а значит, акция, будь она принята положительно, гарантирует отличный PR эффект.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия строилась на вирусном распространении акции в социальных сетях. Информации об акции не было ни на официальном сайте ИНВИТРО, ни в медицинских офисах. День объявления акции был выбран не случайно – 28 июля отмечается Международный день pr-специалиста.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

О РАСО · НОВОСТИ · СОБЫТИЯ · СТАТЬИ ЧЛЕНОВ РАСО · ПРОФСТАНДАРТ · ЧЛЕНЫ
РАСО · ПРОЙТИ СЕРТИФИКАЦИЮ · ДОКУМЕНТЫ · НАШИ ПАРТНЕРЫ · РАСО ПРАКТИКА



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК ОТ "ИНВИТРО"

28 Июля 2017, Пятница

Как вы знаете, в профстандарте PR-специалиста управление собственным здоровьем записано как одна из наших трудовых функций.

НЕ ЖДИ DEADЛАЙН

Для ее выполнения наши коллеги из "Инвитро" сделали нам в наш профессиональный праздник сюрприз.

В День PR-специалиста впервые в истории российской коммуникационной отрасли ведущие профессиональные ассоциации и агентства призывают принять участие в акции за здоровье "Не жди дедлайн".

С самого старта акции официальными партнерами стали ведущие профессиональные ассоциации, подписавшиеся под обращением к отрасли – РАСО, АКАР, АБКР, АКМР и Гильдия Маркетологов.

**При поддержке ведущих отраслевых
профессиональных ассоциаций**



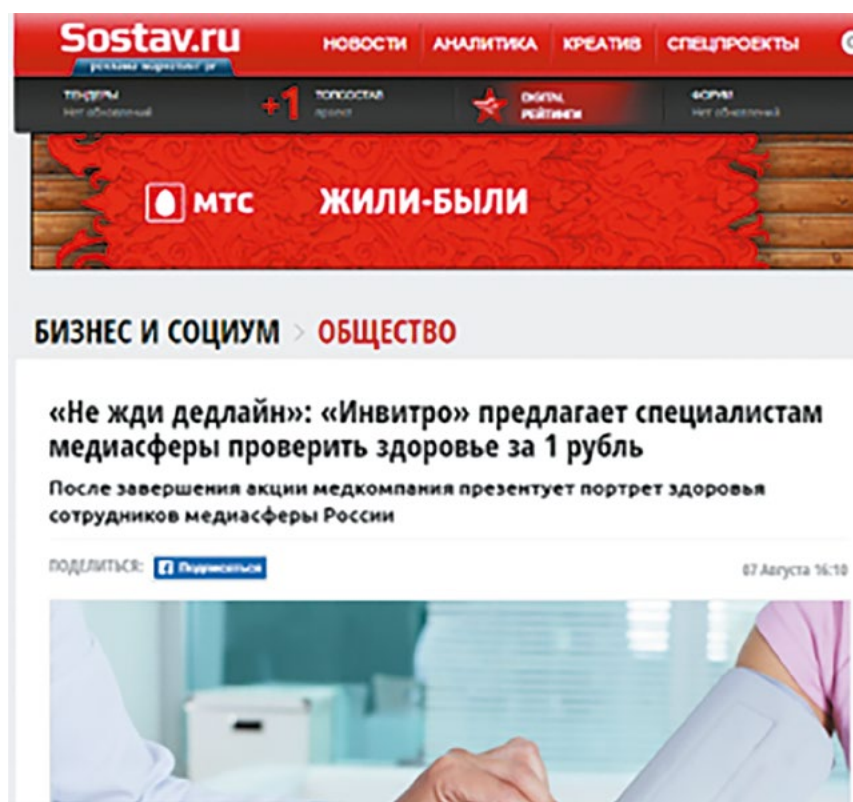
ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

За основу мы взяли известную, прежде всего, с точки зрения продаж программного обеспечения, модель «freemium». В рамках этой модели вы предлагаете нечто на условно-бесплатной основе, рассчитывая на то, что опыт успешного использования, успешный контакт с брендом обеспечат последующие

продажи. Стоит отметить, что построение «lovemark» предполагает искреннее отношение и добрые дела, поэтому мы не стали сопровождать участие в акции никакими дополнительными условиями: покупкой других услуг, оставлением персональных данных и т.д.

Драйверами распространения информации о старте акции стали:

1. Совместное обращение ведущих ассоциаций и ИНВИТРО, опубликованное на сайтах организаций и в СМИ в день pr-специалиста



2. Спецпроект в VC.RU «Не жди дедлайн»
 3. Пост в телеграмм-канале «Беспощадный пиарщик»
- Дальше включился механизм вирусного распространения (преимущественно в фейсбуке и ВК) и сарафанного радио.

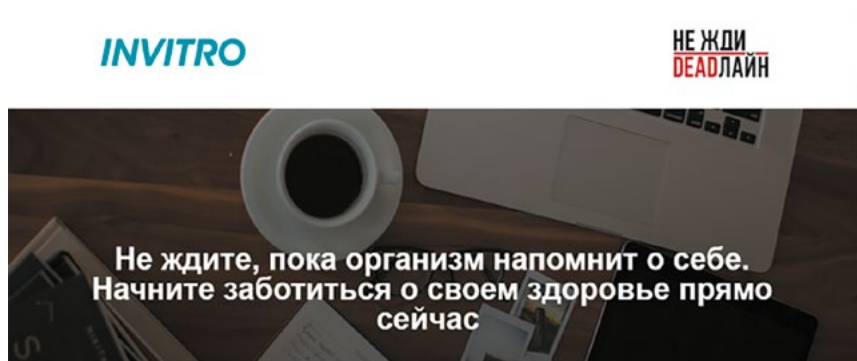
ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фактически действия рабочей группы были сгруппированы над процессами для поддержания работоспособности акции – работа с администраторами

медицинских офисов, обработка запросов агентств (50 агентств) и СМИ (30 СМИ), решивших стать официальными партнерами акции. SMM-отдел ИНВИТРО обрабатывал сообщения в социальных сетях. Всего 2% сообщений имели негативный характер.

Отдельно в середине акции мы стали рассылать сертификаты «Средняя по больнице»:

По окончании проекта аналитиками и медицинскими экспертами ИНВИТРО был подготовлен качественный анализ и составлен портрет здоровья российского коммуникатора: https://www.invitro.ru/about/press_relizes/47282/



РЕЗУЛЬТАТЫ

Результат акции с точки зрения её популярности отличный. Страница акции получила более пяти тысяч репостов. Почти столько же репостов и более двадцати тысяч просмотров получил материал о старте акции, опубликованный нашим основным информационным партнером vc.ru. Еще почти 17 тысяч просмотров – статья главного редактора vc.ru Константина Панфилова о том, как он лично принял участие в «Не жди дедлайн!». И это, не считая многочисленных постов и огромной совокупной аудитории тех, кто рассказал в соцсетях о своем участии в акции. Помимо этого, акция собрала 156 публикаций в различных СМИ (с совокупным охватом в 27 млн контактов), к ней присоединилось более 50 корпоративных и 30 информационных партнеров. Акция продолжалась ровно месяц, в ней приняло участие 6613 человек. В социальных сетях опубликовано 19400 сообщений.

И, как говорится, все что вы хотели знать об отрасли: треть участников (2122) пришло ровно в последний день акции.



ВСЕРОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

СОДЕРЖАНИЕ

ВСЕРОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Министерство финансов Российской Федерации
SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

Министерство финансов Российской Федерации

СРОКИ

Апрель–май 2017 года

СТАТУС

Номинация «Продвижение государственных, общественных
и социальных программ»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Финансовая грамотность – жизненный навык, необходимый молодежи в 21 веке.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Школьники и студенты (5–25 лет)
- Родители и старшее поколение
- Руководство и преподаватели
- Представители бизнес-сообщества
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Привить молодому поколению базовые навыки финансовой грамотности
- Вовлечь родителей в финансовое воспитание детей в кругу семьи
- Содействие повышению уровня финансовой грамотности среди целевой аудитории проекта

Задачи:

- Привлечение внимания детей и молодежи к вопросам финансовой грамотности и защите прав потребителей
- Информирование широких слоев населения о важности финансового образования детей и молодежи
- Формирование у родителей интереса к обучению своих детей основам финансовой грамотности
- Вовлечение представителей государственного и частного секторов, сферы образования, родительской общественности в работу проекта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Организаторы решили расширить пул тем Недели, сосредоточившись на обсуждении близких для всех вопросов, таких как бережное потребление, путешествия и образование.

В частности, было решено обсудить следующие темы:

Бережное потребление и сбережение. Устойчивость вашего бюджета зависит не только от размера доходов, но и от правильного планирования текущих расходов, выплат по кредитам и наличия финансовой подушки безопасности.

Финансовое воспитание детей в кругу семьи. Финансовое воспитание ребенка начинается в семье: с рассказа о том, как зарабатываются деньги, как бережно расходовать деньги, как экономно расходовать природные ресурсы (свет, газ, воду), как не попасть в трудную финансовую ситуацию.

Вкладывай в будущее. Образование, новые навыки, укрепление семейных связей, физическая форма – фитнес, режим, правильное питание; новые впечатления – поездки, туризм.



Увеличение пула информационных партнеров и количество публикаций за счет:

1. Длительной анонсирующей кампании, которая стартовала в январе 2017 года.
2. Привлечения к участию в мероприятиях Недели известных и авторитетных в экономическом сообществе спикеров и организаций-партнеров.
3. Публикаций в соц. сетях, которые были посвящены важности финансовой грамотности детей и необходимости обучения дошкольников финансовой грамотности.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проведение большого количества бесплатных мероприятий, имеющих различный формат. Сочетание мероприятий федерального уровня (открытие Недели) и тематические мероприятия на региональных площадках:

- праздники, семинары для родителей, дебаты
- научные и научно-методические конференции, рабочие сессии для педагогов

- лекции, мастер-классы, семинары для детей, конференции, тренинги, открытые уроки
- образовательные консультации в учебных заведениях
- интерактивные игры по финансовой грамотности, деловые игры, настольные финансовые игры
- онлайн-фестивали, вебинары, онлайн-курсы по финансовому воспитанию
- уроки по финансовой грамотности («Школа Яндекс.Деньги», Visa и SKOLKOVO Startup Academy Junior)
- уроки и игротеки «Дети учат детей» – студенты и учащиеся старших классов делились финансовыми знаниями с другими детьми
- конкурсы эссе, творческие конкурсы
- студенческие исследования по тематике финансовой грамотности населения
- межшкольные турниры по настольной игре «Не в деньгах счастье», экзамены, чемпионаты и олимпиады по финансовой грамотности, брейн-ринги и викторины
- исследование для расчета способов экономии денежных средств при покупке товаров («Исследование стоимости молока» от партнера «Глобаллаб»)
- экскурсии и экскурсии-квесты в банки
- встречи с известными писателями и композиторами
- брошюры, разработанные партнерами Недели
- финансовые комиксы
- спектакли и КВН
- ярмарки финансовых услуг

Был реализован инновационный подход к организации информационных мероприятий: «Грамотный обед» с KFC в рамках Недели финансовой грамотности 2017 и провели серию мероприятий с новым партнером.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Открытие Недели финансовой грамотности 2017

Открытие Недели состоялось в Городе мастеров «Мастерславль» в Москве 09.04.2017 при участии Заместителя министра финансов Российской Федерации С. А. Сторчака и руководителя Роспотребнадзора А. Ю. Поповой. «Финград» – специальная программа по финансовой грамотности в Городе мастеров «Мастерславль»:

- уникальный формат обучения детей, как зарабатывать и рационально тратить деньги
- лекции для родителей по финансовому воспитанию детей

В мероприятии приняли участие более 6000 детей в возрасте от 6 до 12 лет.

«Финград» в Мастерславле

В мероприятии приняли участие посетители «Мастерславля», воспитанники детских домов, приглашенные благотворительным фондом «Открывая горизонты». В период проведения Недели, с 10.04.17 по 16.04.2017, в финансовом квесте, организованном в «Мастерславле», за который участники получали призы полиграфической и сувенирной продукции, приняли участие **5000 детей с родителями**.

Мероприятие посетили **более 50 журналистов федеральных СМИ и популярных блогеров**: представители федеральных телеканалов, печатных и онлайн-изданий и информационных агентств (РИА, ТАСС, Россия 24, НТВ, ОТР, Москва 24, МИР, Телеканал Совета Федерации «Вместе РФ», Ведомости, Коммерсант, Известия, Российская Газета, Компания, Комсомольская правда, Московский комсомолец, Gazeta.ru и др.).

Тематический финансовый квест по «Финграду»

К Неделе разработана тематическая финансовая приключенческая игра, в которой приняли участие представители Минфина России и партнеров Недели, а также дети, посещающие мастер-классы Детского города мастеров «Мастерславль». Помимо основных игровых зон Города, в «Финграде» были организованы зоны генеральных партнеров, для которых были разработаны специальные игровые программы, позволяющие больше узнать о правильном управлении финансами.

ЗОНА СБЕРБАНКА



ЗОНА KFC



ЗОНА ПОЧТА БАНКА



ЗОНА ERGO



ЗОНА БИНБАНКА



ЗОНА VISA



Мастер-класс «Путешествие в мир электронных денег»

ВДНХ, павильон «Умный город»

Участники мастер-класса узнали о возможностях онлайн-платежей, принципах управления бюджетом с помощью мобильного телефона и основах инвестирования

- Руководитель образовательных и партнерских программ **QIWI FINTEEN** Елена Луценко рассказала о том, что должен знать каждый финансово грамотный человек.
- Директор по продукту **Panda Money** Екатерина Трушина раскрыла возможности цифровой копилки для смартфона.
- Руководитель отдела по связям с общественностью «Яндекс.Деньги» Евгения Арнаутова поделилась правилами проведения безопасных онлайн-платежей и мерами защиты от мошенников.
- Исполнительный директор, начальник отдела развития платформы удаленных каналов обслуживания «Банка XXI» Антон Тодосийчук рассказал, как управлять активами, чтобы достичь поставленной цели.



Творческие встречи в «Мастерславле»

Детский писатель **Валентин Постников** встретился с маленькими читателями в Детском городе «Мастерславль». Он рассказал детям о своих книжных героях, о том, когда появились деньги и как с ними обращаться.

Композитор **Григорий Гладков** спел свои самые известные песни из любимых мультфильмов и рассказал маленьким слушателям о правилах финансовой грамотности, а родителям – как учить детей обращаться с деньгами.

Конкурсы в социальных сетях для самых активных и финансово грамотных

Для III Всероссийской недели финансовой грамотности для детей и молодежи были разработаны оригинальные тематические конкурсы, которые значительно расширили охват: в них смогли принять участие и те дети и подростки, которые проживают в регионах, не являющихся регионами-участниками Проекта. Все конкурсы анонсировались и имели онлайн-сопровождение на портале Вашифинансы.рф

- Конкурс рисунка для детей 6–12 лет: изобразить «Финансовый мир»
735 заявок на участие из регионов России
- Конкурс поделок «Знак рубля» – **462 заявки**
- В социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram в рамках Global Money Week продолжился флешмоб 2016 года «Моя копилка» – лучшее «сэлфи» с копилкой
- Конкурсный отбор рэп-музыкантов «Зачитаем про финансы» прошли **30 композиций** от молодых исполнителей (8–20 лет)

Ключевые мероприятия Недели 2017 в регионах

III Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодежи открылась в регионах России серией квестов – специально разработанных игровых обучающих форматов, в которых приняли участие 1250 детей и подростков в возрасте от 11 до 18 лет. Участники отвечали на вопросы, что такое вклад, кредит, бережливость, профицит, решали практические задачи, определяли, какой стране принадлежит та или иная валюта, разрабатывали и презентовали собственные интернет-проекты.

ТОП-7 ключевых информационных поводов по количеству публикаций:

- 4 апреля в преддверии Недели финансовой грамотности аналитический центр НАФИ презентовал исследовательский спецпроект «Дети и финансы 2.0: Безопасность сбережений и расчетов»
- Старт 9 апреля III Всероссийской недели финансовой грамотности
- Генеральным партнером III Всероссийской недели финансовой грамотности стал Сбербанк России
- Анонс мероприятий III Всероссийской недели финансовой грамотности, которые проходили на территории Ставропольского края
- Анонс мероприятий III Всероссийской недели финансовой грамотности, проходивших в Краснодарском крае
- Анонс мероприятий III Всероссийской недели финансовой грамотности, которые проходили на территории Алтайского края
- Анонс мероприятий III Всероссийской недели финансовой грамотности, проходивших в Архангельской области

Медийная активность спикеров проекта

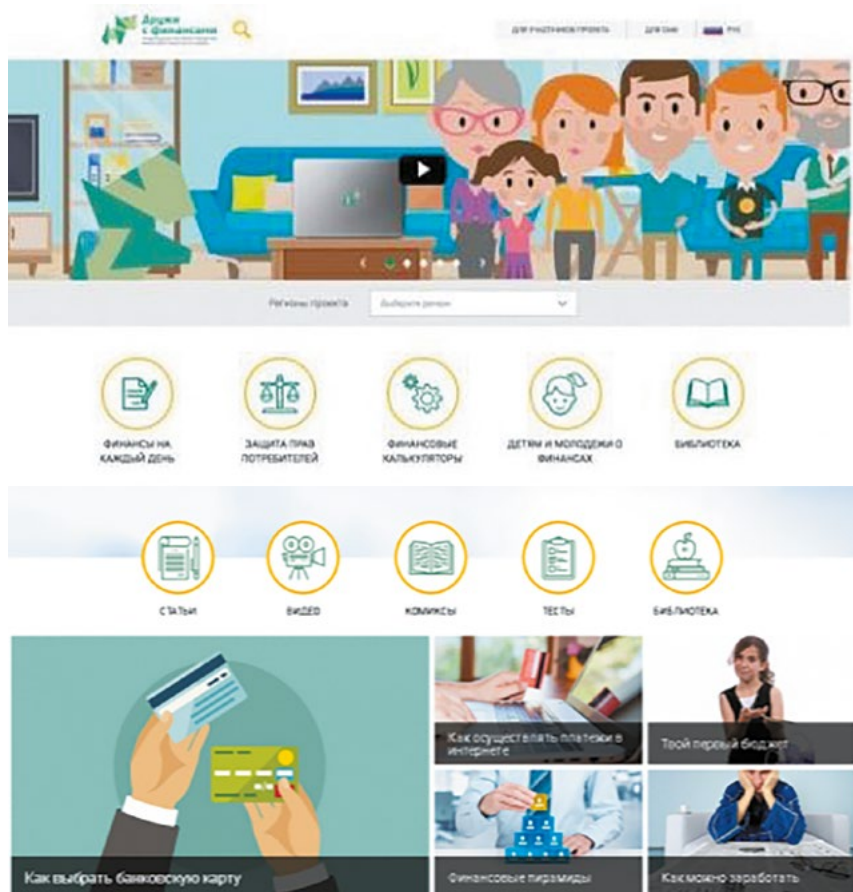
- **Заместитель министра финансов России Сергей Сторчак** упоминался в контексте мероприятий Недели финансовой грамотности 93 раза.
- **Глава Роспотребнадзора Анна Попова** упоминалась в контексте мероприятий Недели финансовой грамотности 53 раза.

Онлайн-поддержка

На время проведения Всероссийской недели финансовой грамотности для детей и молодежи на сайте вашифинансы.рф был создан специальный раздел, посвященный Неделе.

Он включил в себя следующие рубрики:

- Рубрика «**Новости**» (лента новостей о мероприятиях Недели)
- Рубрика «**О Неделе**» (описание Недели, описание функционала раздела Недели)
- Рубрика «**Мероприятия**» (подробное описание всех мероприятий, возможность зарегистрироваться на мероприятия)
- Раздел «**Личный кабинет**» (сервис, позволяющий организаторам мероприятий предлагать активности, образовательным организациям – участвовать в них, а региональным администрациям – предлагать имеющиеся ресурсы для реализации этих активностей)



- Рубрика **«Конкурсы»** (раздел с описанием творческих конкурсов, проводимых в рамках Недели, правилами участия и возможностью подать заявки через сайт)
- Раздел **«Библиотека»** (раздел с лекциями, брошюрами, буклетами по финансовой грамотности для детей и молодежи и проч. информационными материалами)
- Раздел **«Игры»** (раздел с онлайн-играми, разработанными в рамках Проекта)

РЕЗУЛЬТАТЫ



Благодаря повышенному вниманию к Всероссийской неделе финансовой грамотности для детей и молодежи и большому количеству желающих участвовать мероприятия Недели проводились до конца мая.

- **21 500 000** человек – аудиторный охват мероприятий Недели
- **84 региона** приняли участие в Неделе
- **2 000** детей и молодежи в возрасте от 6 до 22 лет приняли участие в конкурсах
- **1 290 000** детей и подростков приняли участие в мероприятиях
- **30 000** мероприятий: финансовые квесты, открытые лекции и уроки, семинары, мастер-классы, конкурсы, деловые игры
- **41 партнер** оказал поддержку Неделе
- **150 000** человек приняли участие в онлайн-мероприятиях
- **6 100** образовательных учреждений приняли участие в мероприятиях Недели
- **30 000** взрослых приняли участие в Неделе
- **2124** материала в СМИ

- **17** СМИ вошло в пул информационных партнеров
- Вышло свыше **5000** материалов онлайн с упоминаниями мероприятий Недели и отзывами блогеров
- **>74 000** пользователей, которые посетили страницу Недели на сайте ваши-финансы.рф
- **>8 500** пользователей, зарегистрировавшихся на странице Недели
- **>4 500** зарегистрированных мероприятий на странице Недели

Динамика мероприятий Недели – 2015–2017 гг.

Благодаря использованию новых форм активностей и привлечению бизнес-партнеров (KFC и «Мастерславль») количество участников Недели финансовой грамотности для детей и молодежи 2017 выросло на 60%.

Аудитория Недели и количество мероприятий в Москве и регионах-участниках проекта

Открытие Недели, состоявшееся в регионах-участниках Недели 10.04.2017, прошло в форме финансовых квестов, в которых приняли участие более 1200 детей и подростков в возрасте от 11 до 18 лет.

- **10** городов
- **623 000** человек

Активное участие в Неделе других регионов

Большое количество мероприятий состоялось в других регионах Российской Федерации: **9 200** мероприятий, **202 120** человек приняли участие.

- **Партнерство** с международной сетью ресторанов общественного питания **KFC**
- **Охват акции** (информирование о Неделе финансовой грамотности) – **более 10 000 000 человек**
- Распространено лифлетов по финансовой грамотности – **135 000 штук**
- Охват в социальных сетях – **более 1 800 000 человек**

Рост числа партнеров Недели – 41 партнер

Расширяется число партнеров Недели финансовой грамотности. В число партнеров Недели входят:

- Банки
- Страховые компании
- Финансовые организации
- Образовательные организации

- Впервые в число партнеров вошла крупная коммерческая компания – сеть ресторанов общественного питания KFC

Роспотребнадзор, Сбербанк, Виза, Почта Банк, Бин Банк Джуниор, Мастер-славль, Эрго, KFC, Альфа Банк, Глобал Лаб, ЗапсибКомБанк, Сбербанк Страхование, КБ Центр Инвест (Ростов), Хоум Кредит Банк, Уфимский Финансовый Университет, Яндекс.Деньги, РРФ Страхование, Visa, Кубань Кредит Банк, Ренессанс Кредит Банк, Банк Финсервис, Компьютерия г.Тверь, Мет Лайф, МБК Развитие, Банк Финсервис, Центр «ЭкоГрам» Карелия.

Информационные партнеры

Financial One, RNS, Аргументы и факты, Banki.ru, Вместе РФ, Газета ру, Детское радио, Комсомольская правда, Лента, Мир, ОТР, Российская газета, Россия 24, Сравни ру, ТАСС, Учительская газета.



#ПораПутешествоватьПоРоссии

#ПораПутешествоватьПоРоссии

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Геннадий Шаталов, председатель Правления ФРОС Region PR

Лариса Кобелева, генеральный директор ФРОС Region PR

Вероника Косых, заместитель генерального директора
ФРОС Region PR

Игорь Мищенко, PR-специалист ФРОС Region PR

СРОКИ

2017 год

СТАТУС

Номинация «Развитие и продвижение территории»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

С началом реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» следует говорить о новой фазе.

Тенденции развития отечественного внутреннего и въездного туризма в РФ:

- активное развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма и событийного туризма
- развитие и популяризация наиболее перспективных видов туризма и туристской деятельности
- усиление роли туризма на федеральном и региональном уровнях
- активизация в популяризации и продвижении национального и регионального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках

При анализе структуры внутреннего российского турпотока отчетливо видно, что наибольшей популярностью среди наших граждан пользуется пляжный отдых (38%). Поездки с культурно-познавательными целями выбирают 20% туристов. Доля событийного туризма в структуре внутреннего российского турпотока занимает всего 1%.

По оценкам международных экспертов, одним из наиболее развивающихся видов туризма является именно событийный туризм, мировой оборот которого возрос с десятков до сотен миллиардов долларов, а доля России составляет в данном виде туризма всего 2%.

Все большую популярность в настоящее время приобретает такой вид туризма, как событийный, хотя многие туристы не достаточно проинформированы о существовании такового в России. Поверхностный анализ спроса туристического рынка показывает, что в настоящее время наблюдается рост интереса к событийным, фестивальным мероприятиям, в ходе которых турист получает больше положительных эмоций от путешествия нежели от простого пляжного тура, даже с богатой экскурсионной программой.

Туристский бизнес всегда активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на событие. Если в жизни территории нет события, сложившегося исторически как традиция, его придумывают специально. Следовательно, имеет место проведение кампании по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, привлечение массы посетителей на территорию события, получение дохода от туристов, желающих приехать не только с целью осмотра достопримечательностей, но и с целью поучаствовать в праздновании вместе с местными жителями и разделить их радость.

Событийные туры завоевывают все большую популярность, являются мощным катализатором для развития туристского потенциала территорий и привлечения к ним внимания, становятся одним из мощных инструментов развития и продвижения территорий.

Развитию событийного туризма в стране в последнее время уделяется немало внимания как со стороны органов власти всех уровней, так и специалистов, работающих в этой области. Об этом свидетельствует то, что в течение 2013 года прошли семинары-совещания и форумы по данной проблематике на уровне Министерства культуры РФ, Ростуризма, краевых и областных администраций. В некоторых регионах приняты областные программы по развитию и популяризации событийного туризма.

Но, как показывает практика, специалисты в области событийного туризма действуют разобщенно, отсутствует единый национальный календарь событий, нет должной и постоянной коммуникации со специализированными средствами массовой информации, нет единой структуры, которая бы лоббировала интересы участников сферы событийного туризма на всех уровнях органов власти и продвигала бы индустрию среди широкой общественности.

Иными словами, отсутствует единая коммуникационная площадка, на которой происходил бы обмен опытом и мнениями среди участников сферы событийного туризма, вырабатывались бы профессиональные стандарты индустрии, обсуждались бы практические кейсы.

В 2017 году ФРОС Region PR был реализован коммуникационный проект #ПораПутешествоватьПоРоссии, основной задачей которого было содействие решению следующих проблем:

- отсутствие горизонтальной профессиональной коммуникации между представителями туротрасли разных регионов страны
- несоответствие качества и формата региональных туристических продуктов потребностям современного туриста
- низкая информированность профессионалов турбизнеса и широкой общественности о туристических продуктах в регионах страны.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория проекта – субъекты туристской деятельности страны

Авторы проекта разделили целевую аудиторию на две категории:

- целевые аудитории как адресаты коммуникации (потенциальные участники мероприятий проекта)
- инструментальные аудитории как каналы коммуникации. Данная целевая аудитория определена авторами проекта для популяризации мероприятий проекта и привлечения к ним внимания со стороны потенциальных участников

Целевые аудитории как адресаты коммуникации:

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма
- региональные туристские информационные центры
- авторы региональных туристских продуктов
- аудитория официальных страниц мероприятий проекта в социальной сети Facebook

Инструментальные аудитории:

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма
- отечественные профессиональные туристские объединения
- региональные и муниципальные туристские информационные центры
- отечественное экспертное сообщество в сфере туризма
- отраслевые средства массовой информации
- конференции, форумы, выставки, круглые столы по теме развития туризма и создания туристских продуктов
- пользователи сети Интернет, социальной сети Facebook, микроблогов Twitter, пользователи блогосферы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – продвижение регионов России и их туристических продуктов.

Задачи:

- разработка организационной модели и коммуникационной стратегии проекта
- организация и проведение Федеральных туристических конкурсов (Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Award, Всероссийской туристической премии «Маршрут года», Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир»)
- реализация комплекса мероприятий по информационному сопровождению проекта и информационной поддержке участников коммуникационных площадок (авторов региональных туристских продуктов)
- выстраивание системы прямых коммуникаций с профессиональными ассоциациями и союзами туристской отрасли, региональными союзами развития туризма, региональными туристскими информационными центрами и авторами туристических продуктов в регионах страны
- разработка и реализация специальных информационных проектов, направленных на продвижение региональных туристических продуктов
- поддержка и развитие Интернет-ресурсов Федеральных туристических конкурсов
- обучение и развитие компетенций представителей отечественной туротрасли и органов власти

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект #ПораПутешествоватьПоРоссии – это масштабный проект, позволивший объединить разные по своим интересам и целям категории представителей отечественной туристической отрасли: от студентов до крупных туристических компаний, организаторов турсобытий, производителей сувениров и представителей государственных и муниципальных органов власти. Девиз проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии – «Объединяем турпродукты – продвигаем территории».

Коммуникационная стратегия должна была обеспечить привлечение наибольшего количества субъектов отечественной туротрасли на проводимые в рамках проекта мероприятия. Ключевой аспект коммуникационной стратегии – донесение до представителей отечественного профессионального турсообщества информации о мероприятиях проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии.

Коммуникационная стратегия была ориентирована на решение следующих ключевых задач:

- **информационной** – информирование как можно большего количества субъектов отечественной туротрасли о региональных туристических продуктах; продвижение туристического потенциала и турпродуктов регионов страны в информационном поле; информационная поддержка мероприятий данного проекта
- **образовательной** – развитие компетенций представителей отечественной туротрасли и органов власти; презентации лучших практик туротрасли представителям профессионального сообщества; информирование представителей отечественной туристической индустрии об основных трендах отрасли; проведение специальных образовательных форумов и реализация специальных образовательных программ
- **событийной** – организация профессиональных отраслевых конкурсов, направленных на выявление лучших региональных туристических событий, туристических маршрутов и туристических сувениров

При разработке коммуникационной стратегии авторы проекта исходили из необходимости создания модели коммуникации, необходимой для организации и проведения качественных отраслевых мероприятий. Модель включает в себя:

- общие стратегические принципы, которые стали основой при разработке и реализации коммуникационной стратегии
- распределение информации проекта по видам в зависимости от ЦА
- индивидуальный механизм распространения каждого вида информации

Для каждой категории целевых аудиторий проекта (адресатов коммуникации и инструментальной аудитории как канала коммуникации) разрабатывался индивидуальный механизм информирования.

Вся информация о проекте была разбита на два вида:

1. информацию для потенциальных участников мероприятий проекта
2. новости мероприятий проекта

Для каждого вида информации были специально сформированы индивидуальные каналы распространения информации.

«Информация для потенциальных участников мероприятий проекта» распространялась по следующим каналам:

- авторы проекта → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) → авторы туристских продуктов;
- авторы проекта → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → авторы туристских продуктов;
- авторы проекта → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) → авторы туристских продуктов;
- авторы проекта → авторы туристских продуктов.

«Новости мероприятий проекта» распространялись по следующим коммуникационным каналам:

- авторы проекта → информационные партнеры;
- авторы проекта → наиболее цитируемые федеральные и региональные средства массовой информации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мероприятия проекта были разделены на 3 основных направления

Информационное:

- реализация специального информационного проекта – сборник #ПораПутешествоватьПоРоссии
- наполнение сайтов проекта актуальной информацией для представителей отечественной туротрасли
- трансляция оригинального, партнерского и стороннего контента через социальные сети
- информирование СМИ о лучших региональных туристических продуктах
- информационное сопровождение мероприятий данного проекта

Образовательное:

- проведение отраслевого Всероссийского образовательного форума
- презентации лучших практик туротрасли профессиональному сообществу
- реализация авторских образовательных программ

Событийное:

- организация Федеральных туристических конкурсов, направленных на выявление лучших региональных туристических продуктов
- создание на базе конкурсов коммуникационных площадок для взаимодействия представителей региональных турсообществ и органов власти

Основные решения и PR-инструменты, использованные в ходе проекта:

1. Старт событийному туристическому сезону в 2017 году был дан на специально проведенном Форуме «Россия событийная». Форум проводился во второй раз, инициаторами его проведения являются ФРОС Region PR и ТИЦ Самарской области.
2. Для презентации основных мероприятий проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии была использована площадка Международной туристической выставки «Интурмаркет».
3. Личная коммуникация авторов проекта (Геннадия Шаталова и Вероники Косых). За 2017 год Геннадий Шаталов побывал в 71 городе страны (44 региона), общий маршрут путешествий составил 137 050 км. В городах проходили встречи с представителями органов власти и регионального турсообщества.
4. Использование персональных страниц Геннадия Шаталова и Вероники Косых в Facebook и Instagram для продвижения мероприятия проекта.
5. Проведение финалов (региональных и общенациональных) Федеральных туристических конкурсов в регионах страны (вне Москвы и Санкт-Петербурга). В Оргкомитет помимо членов Исполнительной дирекции ФРОС Region PR входили представители региона.
6. Использование площадок известных событий для реализации пилотных проектов. Например, финал I Всероссийского конкурса фильмов о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет!» проводился совместно с Международным фестивалем мотивационного кино и спорта BRIDGE of ARTS.
7. Реализация специального информационного проекта – выпуск электронного сборника туристических событий #ПораПутешествоватьПоРоссии.
8. Организация на базе ФРОС Region PR постоянно действующего консультационного центра для авторов туристских продуктов из числа участников конкурсов проекта.
9. Проведение мониторинга прессы, подготовка пресс-обзоров. Использовалась база данных «Медиалогия».

10. Подготовка и рассылка пресс-релизов, имиджевых и аналитических материалов для СМИ, посвященных итогам Всероссийских турконкурсов и их лауреатам.
11. Адресная и персональная коммуникация с авторами региональных туристических продуктов.
12. Привлечение представителей профессиональных ассоциаций и союзов для участия в работе Экспертных советов Федеральных туристических конкурсов.
13. Использование отраслевых форумов в регионах для презентации мероприятий проекта, а также презентации лучших региональных туристических практик по итогам Федеральных туристических конкурсов.
14. Обеспечение функционирования официальных сайтов Федеральных туристических конкурсов.
15. Создание и функционирование специальных Интернет-площадок для размещения конкурсных проектов и их оценки.
16. Создание официальных страниц Федеральных туристических премий в социальной сети Facebook.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2017 году в рамках проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии было проведено 56 мероприятий в 33 городах страны.

Перечень мероприятий проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии:

1. Сборник лучших туристических событий 2017 года #ПораПутешествоватьПоРоссии.

В январе 2017 года на сайте Национальной премии Russian Event Awards и на региональном PR-портале был размещен электронный сборник туристических событий #ПораПутешествоватьПоРоссии, где была представлена информация о 95 лучших туристических событиях из 30 регионов России, а также представлена информация о 7 площадках для событийного туризма, 8 туристических информационных центрах (ТИЦ) и 4 туроператорах. Сборник составлялся в ноябре-декабре и был выпущен в PDF-версии с активными гиперссылками на сайты авторов материалов.

Сканы страниц сборника постоянно размещались на официальной странице конкурса в социальной сети Facebook и впоследствии активно распространялись друзьями и коллегами на своих страницах.

2. Под девизом #ПораПутешествоватьПоРоссии в музейном комплексе «Усадьба Асеевых» в Тамбове прошла выставка «Колокольчики России» из

коллекции Геннадия Шаталова, которая стала хорошим инструментом привлечения внимания к автору выставки и проектам ФРОС Region PR.

3. II Всероссийский обучающий форум «Россия событийная».

С 26–28 февраля в Тольятти прошел II Всероссийский обучающий форум «Россия событийная». Форум представляет собой комплекс инновационных обучающих и презентационных мероприятий, направленных на обучение организаторов туристских событий на территории Российской Федерации, продвижение и развитие событийного туризма, формирование на основе событий конкурентоспособного, востребованного событийного туристического продукта.

4. Круглый стол «Событийный туризм – инструмент продвижения территории» и дискуссия «Туристический сувенир – составная часть турпродукта» в рамках Международной туристической выставки «Интурмаркет».

5. Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards проводится с 2012 года и учреждена по инициативе Геннадия Шаталова.

Всего в 2017 году на соискание Национальной премии Russian Event Awards было заявлено 639 проектов из 65 регионов страны. В финал Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2017 года вышли 197 проектов из 48 регионов страны. Финалисты Национальной премии Russian Event Awards 2017 года были определены по результатам региональных конкурсов, прошедших в Казани (30 сентября – 1 октября – Приволжский и Уральский федеральные округа), Иркутске (6-7 октября – Сибирский и Дальневосточный федеральные округа) и Владимире (12-13 октября) Центральный, Северо-Западный, Северо-Кавказский и Южный федеральные округа).

В общенациональном финале конкурса в Липецке (28-29 октября) прошли презентации 143 проектов из 37 регионов страны. Количество участников очных мероприятий премии – 980 человек. Количество упоминаний премии Russian Event Awards за 2017 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 4 738.



*Публичная защита проекта
на финале Russian Event Awards*



*Участие в церемонии
награждения В.Р. Мединского*

6. Всероссийская туристская премия «Маршрут года» проводится с 2014 года и учреждена по инициативе Геннадия Шаталова.

На Всероссийскую туристскую премию «Маршрут года» 2017 года было заявлено 446 проектов из 67 регионов страны. В рамках премии прошел региональный конкурс на территории УФО и ПФО в Ульяновске.

В общенациональном финале, который прошел 1-2 ноября в Казани, был представлен 121 проект из 36 регионов. Финал прошел в рамках Международного туристического форума «Ориентиры будущего». Совмещение финала конкурса и популярного туристического форума позволило увеличить аудиторию информированности о проекте и его популярность. Количество участников очных мероприятий премии – 360 человек. Количество упоминаний премии Russian Event Awards за 2017 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 1 784.

7. Всероссийский фестиваль-конкурс «Туристический сувенир» проводится с 2015 года и учрежден по инициативе Геннадия Шаталова.

В 2017 году во Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир» было заявлено 1 592 туристических сувенира из 60 регионов страны. Финалисты конкурса были определены по результатам региональных конкурсов, прошедших в Белгороде, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Улан-Удэ.

Финал Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» прошел 10-11 ноября в Кирове. Количество участников очных мероприятий конкурса – 800 человек.

Количество упоминаний премии Russian Event Awards за 2017 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 1 514.

8. Региональный конкурс «Гастрономический сувенир ЦЧР» в Воронеже.

9. Специализированный конкурс «Сувенир для круизного туриста». Финал конкурса проводился в Завидово в рамках Общероссийского форума «Реки России».

10. Всероссийский конкурс фильмов о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет!».

В 2017 году конкурс проводился впервые. Идея проекта принадлежит Геннадию Шаталову. Организаторы проекта – ФРОС Region PR и Исполнительная дирекция Международного фестиваля мотивационного кино и спорта BRIDGE of ARTS.



*Пресс-конференция по итогам финала
Всероссийской туристской премии
«Маршрут года» 2017 г*



*Финал Национальной премии
Russian Event Awards*

На I Всероссийский конкурс о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет!» было подано 182 работы из 48 регионов страны. В финале конкурса, который прошел 23-25 августа в Ростове-на-Дону, было представлено 36 фильмов из 32 регионов.

Количество участников очного мероприятия – 150 человек из 25 регионов страны.

Количество упоминаний премии Russian Event Awards за 2017 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – 300.

11. Мероприятия проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии были презентованы на туристических и event-форумах и отраслевых выставках в 16 городах страны (Екатеринбурге, Уфе, Москве, Казани, Иннополисе, Ярославле, Тольяти, Волгограде, Суздале, Иркутске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Завидово, Урюпинске, Истре, Якутске).

12. В рамках проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии были проведены обучающие семинары и авторские мастер-классы в 18 городах страны (Казань, Ижевск, Владимир, Иркутск, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Нижний Новгород, Пятигорск, Яктыкуль, Златоуст, Ульяновск, Томск, Улан-Удэ, Сарapul, Воткинск, Киров, Уфа, Якутск).

13. Авторский курс Геннадия Шаталова «Событийный туризм – перспективный вид отечественного туризма» включен в образовательный проект для государственных и муниципальных служащих «Эффективный служащий» Практической академии государственного и муниципального управления.

14. Автопробег «Событийный турмаршрут» – #ПораПутешествоватьПоРоссии по ЦЧР.

Автопутешествие прошло по четырём областям Центрального Черноземья (Белгородской, Воронежской, Липецкой и Тамбовской). Официальным партнером проекта выступила Группа компаний «Газпром газэнергосеть».



*Публичная защита проекта
на финале Russian Event Awards*

15. I Фестиваль туристических продуктов для внутреннего и въездного туризма #ПораПутешествоватьПоРоссии.

14 декабря 2017 года на территории музейного комплекса «Новый Иерусалим» был реализован пилотный проект – I Фестиваль туристических продуктов для внутреннего и въездного туризма #ПораПутешествоватьПоРоссии. Свои туристические продукты презентовали представители Республики Татарстан, Республики Саха (Якутия), Владимирской, Московской и Ярославской областей – лидеры рейтинга по итогам Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2017 года.

16. Под девизом #ПораПутешествоватьПоРоссии в музейном комплексе «Усадьба Асеевых» в Тамбове в декабре 2017 года открылась выставка по итогам Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир».

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Участниками мероприятий проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии стали **75 регионов Российской Федерации** (88% от общего количества регионов страны).
2. В 4-х отраслевых профессиональных конкурсах проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии в 2017 году участвовали **2 859 проектов из 75 регионов страны** (Russian Event Awards – 639 проектов из 65 регионов, «Маршрут года» – 446 проектов из 67 регионов, «Туристический сувенир» – 1 592 туристических сувенира из 60 регионов, «Россия вдохновляет!» – 182 работы из 48 регионов).
3. Финалы профессиональных конкурсов проекта прошли в **11 городах страны** (Белгород, Владимир, Воронеж, Екатеринбург, Иркутск, Казань (2 мероприятия), Липецк, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Улан-Удэ, Ульяновск).
4. В финалах профессиональных конкурсов проекта приняли участие **2 860 человек из 65 регионов**.

5. В 2-х мероприятиях проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии, проведенных на Международной туристической выставке «Интурмаркет» приняли участие более **400 человек**.
Во II Всероссийском обучающем форуме «Россия событийная» в Тольятти приняли участие **240 человек из 26 регионов страны**.
6. В пилотном проекте «Фестиваль туристических продуктов для внутреннего и въездного туризма #ПораПутешествоватьПоРоссии» приняли участие **350 человек из 5 регионов страны**.
7. Проект был представлен на туристических и event-форумах и отраслевых выставках в **16 городах страны**. Количество участников данных мероприятий – более **3 000 человек**.
8. Обучающие семинары и авторские мастер-классы прошли в **18 городах страны**. Участниками данных мероприятий стали около **600 человек**.
9. В рамках проекта в музейном комплексе «Усадьба Асеевых» в Тамбове прошла выставка «Колокольчики России» из коллекции Геннадия Шаталова. Посетили более **15 000 человек**.
10. Электронный сборник лучших туристических событий 2017 года #ПораПутешествоватьПоРоссии скачали **25 210 раз**.
11. Количество упоминаний мероприятий проекта #ПораПутешествоватьПоРоссии за 2017 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» – **9 112**.
12. Количество печатных и электронных региональных СМИ, активно освещавших проблематику и тематику проекта, – **1 340 источников из 162 городов в 75 регионах страны**.
13. **35%** проектов стали участниками проекта благодаря адресной коммуникации с авторами турпродуктов.
14. **35%** проектов стали участниками проекта благодаря выстроенным коммуникациям с профессиональными институтами отрасли.
15. **Хештэг #ПораПутешествоватьПоРоссии** стал самым популярным хештегом года в сети Facebook и Instagram среди представителей отечественной туротрасли всех регионов страны.
16. Сформированы и активно действуют 2 коммуникационных площадки для авторов региональных туристских продуктов на базе Национальной премии Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года».
17. Сформирована и активно действует 1 специализированная коммуникационная площадка для производителей сувенирной продукции на базе Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир».
18. Сформирована и активно действует 1 специализированная коммуникационная площадка, объединяющая представителей киноиндустрии и представителей туротрасли, на базе Всероссийского конкурса фильмов о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет!».



Клуб маркетологов
Кировской области



РАСКРАСИМ КИРОВ В ДЫМКУ!

СОДЕРЖАНИЕ

РАСКРАСИМ КИРОВ В ДЫМКУ!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Руководитель проекта **Алексей Обжерин**

Арт-директор **Елена Шестакова**

Дизайнер **Дмитрий Елизаров**, член Союза дизайнеров России

ЗАКАЗЧИК

Клуб маркетологов Кировской области

СРОКИ

2015–2023 год

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области развития и продвижения территорий», «Лучший региональный проект»

Лучший региональный проект

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Жители и гости города Кирова

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Уйти от имиджа серого промышленного города и на 180 градусов развернуть восприятие. Киров (Вятка) – это не серый, а яркий и жизнерадостный город. Создание уникальной городской среды с помощью арт-объектов с использованием дымковских орнаментов. Дымка – знаменитый, исконно вятский промысел – мощнейший лидер среди символов Вятки.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Широкое обсуждение проекта в СМИ и в соцсетях. Проведение репрезентативных опросов. Организация эффективной работы с оппонентами и критиками проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- совместная работа авторского коллектива с дымковскими мастерицами над выбором орнаментов



- необычное и интересное применение дымковских орнаментов на жилых домах и других объектах, предварительные опросы «нравится-не нравится»
- работа с лидерами мнений
- участие в национальных премиях для повышения интереса к проекту, а также для повышения самооценки горожан

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Поиск спонсорских средств на реализацию каждого объекта, привлечение организаций-подрядчиков на выполнение сложных работ по покраске высотных зданий. Организация согласования на всех этапах. Проведение разъяснительной работы с жителями домов по согласию на осуществление проекта. Организация дискуссий с оппонентами и точечная работа с ними.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На начало 2018 г под дымку раскрашено 9 жилых домов и других объектов на въездах в город. Планируется еще 21 объект до 2024 года, к 650-летию города.

93% процента жителей города «За» проект «Раскрасим Киров в Дымку!»

Дымковские дома попали в список достопримечательностей TripAdvisor – крупнейшего сайта в мире о путешествиях

Признание ведущих экспертов по территориальному брендингу и маркетингу России: Василий Дубейковский, Константин Гаранин и др.

Признание ведущих дизайнеров России: Эркин Кагаров, Владимир Лифанов и Максим Алимкин.

1 место Национальной премии в области территориального маркетинга и брендинга.

Гран-при «Серебряный Лучник» – Приволжье 2017.

Лучший региональный проект Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2017.



САМАЯ ОБАЯТЕЛЬНАЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИИ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЧМ-2018

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационная группа iMARS

ЗАКАЗЧИК

Федеральное агентство по туризму

СРОКИ

Март – декабрь 2017 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект развития
и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Отношение к России за рубежом сильно изменилось в последние годы: от умеренно положительного три-четыре года назад оно дошло до резко негативного в одних странах и исключительно положительного в других. При этом ситуация на международной арене в целом стала более напряженной, способствующей ухудшению взаимоотношений с зарубежными партнерами. Все это влияет на имидж страны и на ее оценку среди иностранных аудиторий.

В таких условиях успешное проведение международного спортивного мероприятия могло оказаться под угрозой срыва. И, прежде всего, этому бы поспособствовала слабая информированность гостей о том, что готова предоставить Россия футбольным болельщикам и туристам как страна-хозяйка чемпионата мира по футболу FIFA 2018 и одно из наиболее привлекательных туристических направлений.

Вследствие этого принято решение о реализации масштабной кампании, как на территории страны, так и за рубежом.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Коммуникационная кампания по повышению туристической привлекательности России за счет подготовки к проведению ЧМ-2018 по футболу была рассчитана на российскую и иностранную аудитории. Кампания ориентировалась на следующие группы:

Представители туристических организаций и поставщики туристических услуг

Им были продемонстрированы культурные, исторические и природные достопримечательности России и современная инфраструктура, адаптированная для иностранных туристов. Также, они смогли больше узнать о комплексных туристических продуктах, рассчитанных не только на летний мундиаль, но и на долгосрочную перспективу.

Представители государственных ведомств, ответственных за туристическую отрасль

Они были ознакомлены и проинформированы о беспрецедентном уровне безопасности на всех туристических площадках, связанных с проведением ЧМ по футболу 2018 года, а также о преимуществах для иностранных граждан, выбирающих российские города в качестве туристических направлений.

Представители футбольных ассоциаций

Они смогли узнать о преимуществах для обладателей паспортов болельщиков FAN ID, а также о построенной и реконструированной к мундиалу инфраструктуре – 12 стадионах, на которых пройдут матчи чемпионата, тренировочных спортивных площадках.

Представители крупных СМИ

Журналисты во время роуд-шоу и пресс-туров смогли получить полную и актуальную информацию о подготовке к мундиалу, взять интервью у представителей российских спортивных и туристических ведомств. Это позволило увеличить информированность зарубежных граждан о подготовке и проведении предстоящего чемпионата в нашей стране.

Представители органов исполнительной власти в городах, принимавших роуд-шоу

Они смогли встретиться с представителями органов власти городов-организаторов ЧМ-2018 и более детально узнать о возможности развития туристической составляющей в своих регионах.



В рамках проекта не менее важной задачей было обратиться к российской аудитории. Ценности организаторов чемпионата мира по футболу в России удалось донести до:

Работников ключевых российских СМИ

Информировать о предстоящем чемпионате мира по футболу необходимо не только зарубежную, но и российскую аудиторию. Этому, а также повышению престижа предстоящего мероприятия среди россиян способствовало появление новостей и сюжетов в отечественных СМИ.

Представителей объектов размещения и транспортных компаний

Чемпионат мира в России, по прогнозам, способствует увеличению как въездного, так и внутреннего туризма. В связи с этим уровень сервиса в 11 городах, принимающих игры, должен соответствовать единым стандартам.

Представителей футбольных клубов, ассоциаций и объединений болельщиков

Их, как самых заинтересованных гостей матчей, проинформировали обо всех удобствах, созданных для болельщиков ЧМ-2018.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель коммуникационной кампании – повышение информированности иностранной и российской общественности о развитии туристических направлений России и инфраструктуре, созданной к чемпионату мира 2018 года в нашей стране.

Проведение серии роуд-шоу чемпионата мира по футболу FIFA 2018

Для проведения были выбраны страны: Германия, Франция, Великобритания, Испания, Бразилия. С одной стороны, это ведущие футбольные державы мира, с другой – именно эти страны регулярно оказываются на первых местах по количеству приезжающих в Россию туристов. Следовательно, основной поток иностранных болельщиков на чемпионат мира, а также туристов в течение 2018 г. ожидается из этих стран.

Комплексная работа в социальных сетях (Европа, Америка, Азия)

В течение всего года велась активная работа как в российском сегменте (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram), так и в таких странах как Германия, Китай (Sina Weibo, WeChat), Бразилия, Франция, Испания.

Реализация серии пресс-туров и инфотуров для ведущих российских и зарубежных туроператоров, СМИ, блогеров

Организация серии мероприятий в рамках Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Сочи

Проведение форума волонтеров в московском инновационном центре Сколково

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Перед мероприятиями представителям спортивных, туристических и общественно-политических СМИ были разосланы анонсы, а после – пресс-релизы на нескольких языках. На самих мероприятиях (презентации, роуд-шоу, пресс-туры, форумы) находились представители зарубежных и федеральных российских изданий и телеканалов, что увеличило охват коммуникационной кампании.

Также, в рамках мероприятий организаторы сотрудничали с популярными блогерами. Так, в лондонском роуд-шоу приняла участие Виктория Лопырева – посол Чемпионата мира по футболу 2018 года. Travel-блогер Илья Варламов и всемирно известные Наталья и Мурад Османн, основатели движения #FollowMeTo, выступили с открытым мастер-классом на Фестивале молодежи и студентов в Сочи. Блогеры размещали в своих аккаунтах публикации-тизеры, взаимодействовали с пользователями, что позволило увеличить вовлеченность со стороны крупной аудитории подписчиков и создать некий ажиотаж вокруг события.

Все активности по информированию аудиторий поддерживались в социальных сетях, которые стали крупными онлайн площадками по коммуникации с потенциальными туристами и болельщиками ЧМ 2018 г. В социальных сетях размещались текстовые посты с фото и видеоматериал, проводились конкурсы. Все это позволило расширить аудиторию, увеличить ее интерес к проекту и привлечь дополнительных туристов в Россию.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Дополнительно привлечь внимание к кампании удалось благодаря креативным решениям, принятыми и воплощенными организаторами:

Виртуальная реальность

В рамках мероприятия в Париже гости смогли посмотреть «сферические

фильмы», снятые в формате 360 градусов, о самых уникальных местах в России. Благодаря новым технологиям удалось создать ощущение присутствия и подарить всем желающим возможность совершить путешествия по Камчатке, Приморью, Якутии, Кольскому полуострову, Астраханской области, Кавказу и Москве.

Использование сферического видео особо отметили приглашенные зарубежные журналисты. «Очень понравилось, что презентации регионов были дополнены видеороликами и фотоматериалами. Особенно запомнилась Калининградская область, продемонстрировавшая креативный подход и представившая большое количество разных предложений. Теперь и самой хочется туда поехать», – поделилась впечатлениями по итогам мероприятия журналистка газеты «Tagesspiegel».

Реальная национальная кухня

Гостей в Лондоне, по их собственным словам, привлекала возможность поесть настоящий русский борщ. Фокус в том, что русские блюда готовят в некоторых британских ресторанах, но в случае с роуд-шоу гостей подкупала возможность попробовать подлинную, «привозную» российскую кухню.



Известный во всем мире «Крузенштерн»

11 августа роуд-шоу началось на борту одного из крупнейших в мире парусников «Крузенштерн». Он пришвартовался в немецком городе Росток. Фотографии парусника с символикой Чемпионата мира 2018 года появились на главных страницах ведущих европейских и российских онлайн-изданий.

Повышению узнаваемости бренда российского чемпионата способствовало то, что в это время в Ростке проходил фестиваль парусников Ганзейская регата (Hanse Sail). Он собрал 1,5 млн гостей из разных стран, многие из которых побывали на мероприятии «Альянса гостеприимных городов» и оставили положительные отзывы.

«Не думала, что на одном паруснике можно так здорово и информативно провести презентационное мероприятие. За несколько часов пребывания на «Крузенштерне» я узнала достаточно о ходе подготовки к чемпионату мира по футболу в России и приятно удивлена тем энтузиазмом, исполнительностью и ответственностью России. Чемпионат мира по футболу всегда важное событие, поэтому я и мои близкие каждый раз искренне переживаем не только за судьбу своей сборной, но и о достойном уровне проведения игр. Презентация подарила уверенность в том, что Россия готова к этому событию, и я с удовольствием прилечу на игры в города чемпионата!» – поделилась после роуд-шоу участница фестиваля парусников «Hanse Sail» Мария Долингтим.

Сборная Франции

Главный тренер и участники французской сборной по футболу – специальные гости роуд-шоу в Париже. Приглашение на мероприятие одних из фаворитов грядущего чемпионата мира привлекло дополнительное внимание прессы к событию. Возможность в неформальной обстановке пообщаться с представителями команды, которая в обычной жизни достаточно закрыта и не балует прессу вниманием – отличный драйвер для получения дополнительной аудитории.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Реализация проекта состояла из нескольких ключевых моментов. Основной этап заключался в организации серии роуд-шоу. При проведении однодневных роуд-шоу в городах Европы и Латинской Америки перед болельщиками, журналистами, блогерами, представителями турбизнеса и официальных властей зарубежных стран выступили приглашенные организаторами:

- руководители Ростуризма
- дипломаты посольств Российской Федерации
- представители офисов «Visit Russia», визовых центров
- туристических компаний и туроператоров, Российского союза туриндустрии
- аэропортов России
- Клуба болельщиков сборной России по футболу
- АНО «Транспортная дирекция-2018»
- сотрудники министерств и комитетов туризма из городов-организаторов и регионов-«спутников» чемпионата

Статус спикеров позволил придать информации о подготовке к первенству мира авторитетности и гарантировал цитирование в прессе со ссылками на первоисточники. Участники рассказывали о новых стадионах и отелях, построенных специально к мундиалю. О паспорте болельщика FAN ID и способах бесплатно путешествовать между 11 городами, принимающими игры. О достопримечательностях этих городов, культурных программах для гостей чемпионата. В рамках роуд-шоу также прошли бизнес-встречи, на которых коллеги из разных стран смогли более подробно обсудить представленные в рамках презентаций проекты.

Поддерживающим направлением работ стали пресс-туры и инфотуры по территории России. В течение 2017 г. было проведено более 30 специализированных пресс-туров. В рамках мероприятий участникам рассказывалось как о создании и развитии футбольной инфраструктуры, так и о туристических направлениях России. Общее количество участников пресс-туров – порядка 350 человек.

Дополнительными инструментами коммуникационной кампании стали работа в социальных сетях и проведение серии мероприятий на XIX Всемирном фестивале молодежи и студентов в Сочи, а также организация форума волонтеров в инновационном центре Сколково.

РЕЗУЛЬТАТЫ

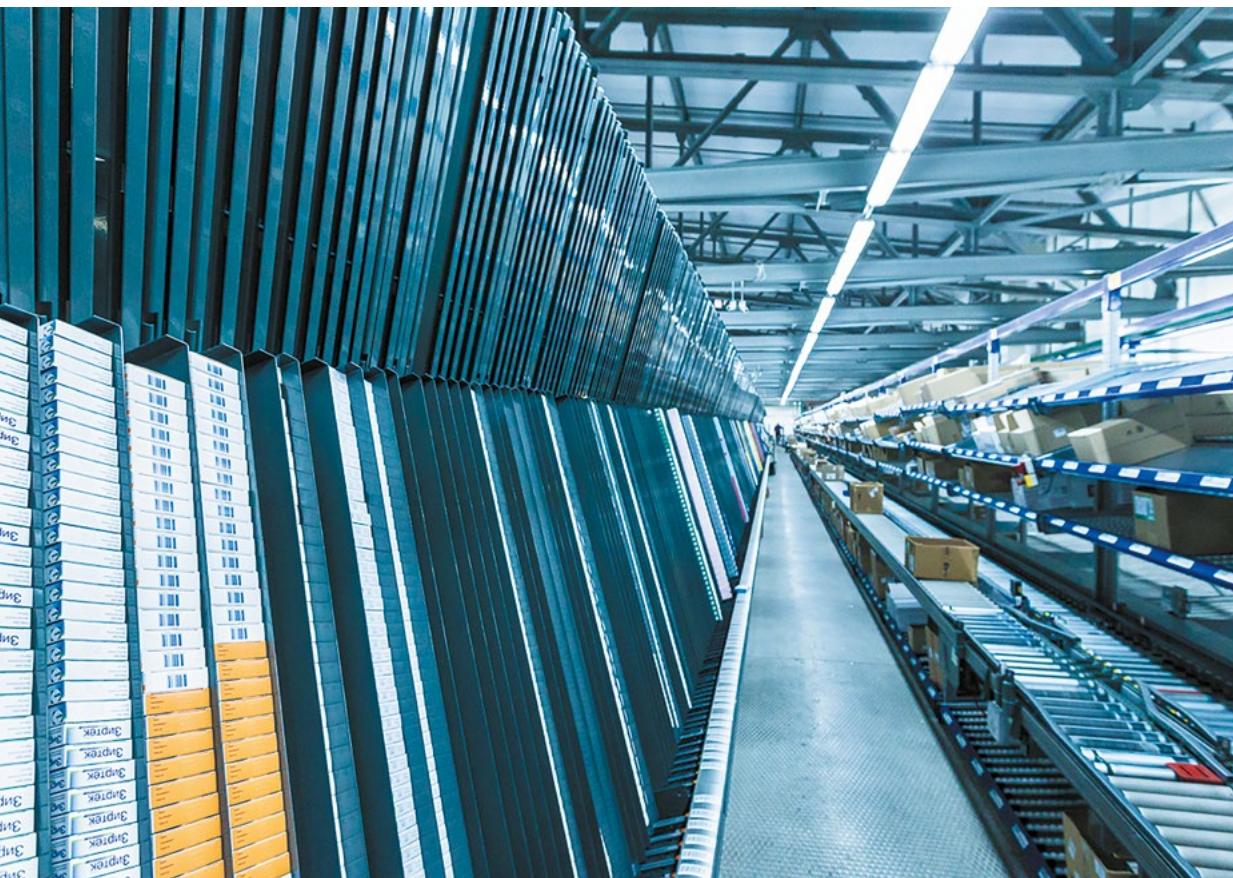
Цель, поставленная перед организаторами коммуникационной кампании, по мнению авторов проекта, была достигнута. Удалось привлечь внимание представителей туристического рынка, спортивного сообщества, журналистов и обычных граждан в странах, принимающих участие в Чемпионате мира по футболу в 2018 году. Они были проинформированы о возможностях комфортного и безопасного размещения и перемещения по России, о богатстве культурного, исторического и природного наследия страны, дополнительных туристических активностях, ожидающих гостей и участников мундиала,

а также о комплексных программах гостеприимства, реализуемых в городах-организаторах мирового футбольного первенства.

Организаторам удалось добиться синергетического эффекта от проведения мероприятий различной направленности. Каждое мероприятие предварялось публикациями в более чем 30 ведущих российских и зарубежных СМИ. Также, журналисты сообщали о заявлениях и презентациях, сделанных на роуд-шоу. Вес изданий и телеканалов способствовал тому, что их публикации цитировались в более мелких и профильных СМИ.

Серьезно увеличить аудиторию удалось благодаря участию в коммуникационной кампании блогеров и размещению ими публикаций в Instagram и YouTube, так как 40% европейских туристов принимают решение на основании информации, доступной в глобальной сети. К примеру, количество подписчиков посла FIFA 2018 Виктории Лопыревой лишь в одной социальной сети (Instagram) превышает 1,7 млн. Она, как и другие приглашенные блогеры, делала несколько публикаций, набравших сотни тысяч просмотров. Сам факт публикаций известными блогерами является для некоторых СМИ новостным поводом – после роуд-шоу журналисты писали не только о самих мероприятиях, но и об участии в них блогеров.

Таким образом, аудитория коммуникационной кампании, по экспертным оценкам, превышает 200 млн человек. Кроме того, увеличить ее еще на 15–20% после окончания всех мероприятий позволили опросы и презентации, проведенные туроператорами в городах Европы после участия в пресс-турах и инфотурах.



СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ВОССТАНАВЛИВАЕТ РЕПУТАЦИЮ

РЕПУТАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ПОДДЕРЖКУ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ДИСТРИБУТОРА «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство PR Inc.

ЗАКАЗЧИК

СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД /прим. сейчас СИА ГРУПП

СРОКИ

Апрель 2016 года – апрель 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области
корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

PR Inc. работает на рынке консалтинга с 2003 года. Агентство предоставляет широкий спектр услуг по разработке и реализации стратегий и программ в области связей с общественностью. В клиентском листе агентства: Национальная ассоциация негосударственных пенсионных фондов (НАПФ), НПФ Сбербанка, БТК Групп, Ростелеком, Департамент информационных технологий г. Москвы, Департамент спорта и туризма г. Москвы, Российская венчурная компания (РВК), А1, Корпорация «Баркли», Сибур, PepsiCo, АДАМАС, Reebok, JT International, KR Properties, Vesper, EPH, Millhouse, НПФ «Газфонд», НИПК «Электрон», ГК «Интегра», АПХ «Мираторг», Мегафон, Qiwi, Hevel, ОХК «УРАЛХИМ», ГК «Русарго», ГК «Синтез», медиахолдинг «Пронто-Москва», «Банк Москвы», «Росгосстрах», Группа «Сумма», УК «Лидер», Philip Morris, Johnson & Johnson, Diageo, Avon, Philips, Kia Motors, ФК «Спартак» и многие другие.

На момент начала работы Агентства российский фармацевтический дистрибутор «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» находился на грани банкротства после смерти основателя и вдохновителя компании Игоря Рудинского. Единственными наследниками компании стали жена и дочери, которые никогда не принимали участия в оперативной деятельности компании.

Менеджерский кризис отразился на финансовом состоянии фармдистрибутора: банки описывали имущество наследников, клиенты перестали платить за товар, а поставщики отказывались отгружать продукцию. В 2016 году новым основным акционером стал молодой предприниматель Александр Винокуров. На тот момент он был действующим президентом инвестицион-



ной компании А1, входящей в структуру «Альфа Групп» Михаила Фридмана. По этой причине А.Винокуров не мог комментировать от лица «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» и Агентство не могло использовать его в качестве спикера.

Потенциальным спикером стал новый президент СИА Сергей Пивень, пришедший в компанию по рекомендации А. Винокурова с поста финансового директора X5 Retail Group. На тот момент С. Пивень не являлся экспертом в фармотрасли и не имел опыта общения со СМИ. Изменения собственника и нового менеджмента партнеры и клиенты «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» приняли с недоверием, что еще больше усугубило финансовое положение компании. Ситуация в медиа-поле соответствовала состоянию компании: СМИ широко освещали новости о крахе СИА после смерти основателя, о многомиллиардных долгах, о возбуждении уголовных дел, о взыскании задолженности.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- банки и страховые компании
- производители лекарств
- аптечные сети

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: возродить репутационный капитал компании «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» в глазах целевых аудиторий.



Задачи:

- показать в медиаполе работу нового руководства компании как профессиональных и эффективных менеджеров
- создать в инфополе уверенность, что «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» вернулась в тройку ведущих дистрибьюторов лекарств

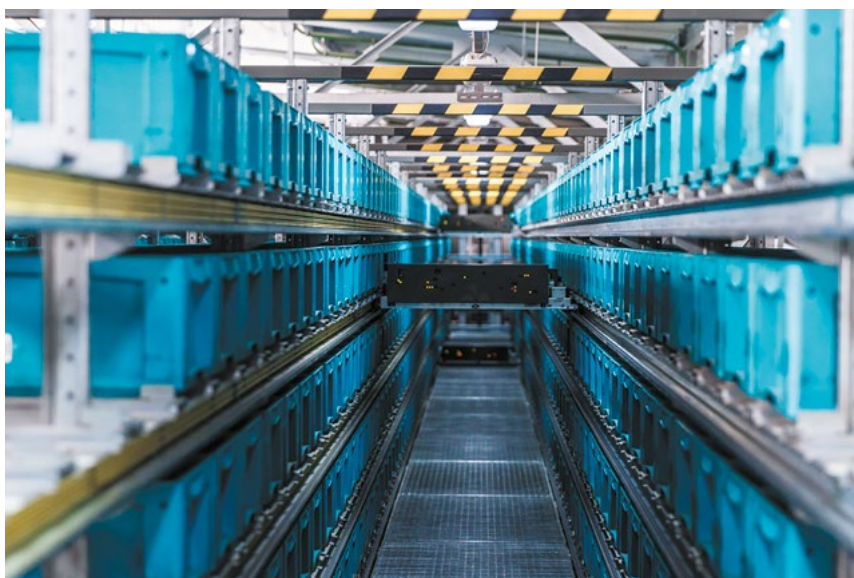
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Агентством принято решение сделать основной акцент на отражении ключевых тезисов в медиа-пространстве:

- сильная команда управленцев
- «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» – надежный партнер: урегулирует задолженности, оставшиеся от прошлых владельцев компании, своевременно платит контрагентам, расширяет ассортиментную матрицу, оперативно поставяет товар в аптечные сети
- развитие компании через расширение бизнеса

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Основная выполненная задача – привлечение СМИ в качестве рычагов воздействия на ЦА путем информирования о действиях по возрождению компании «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД». Команда Агентства в режиме онлайн делалась со СМИ стратегией по выводу компании из непростого финансового



состояния, рассказывала о каждом проделанном шаге, проводила неформальные встречи с первыми лицами компании, была открыта даже в случае с негативными инфоповодами. Опираясь на основную стратегию по спасению бизнеса, Агентство разработало тактику освещения событий компаний в медиа-поле таким образом, чтобы публикации выходили перед важными переговорами с партнерами и клиентами. Таким образом, в процессе совместной работы с журналистами освещение инфоповодов не только положительно влияло на бизнес, но и критика о состоянии компании также сошла на «нет».

Была проведена работа с ведущими рейтинговыми агентствами и аналитическими экспертными компаниями: IMS Health, DMS Group, RNC Pharma – до них последовательно доносили информацию о том, что акционеры и новая команда стабилизируют компанию, показывали положительную динамику по ключевым показателям: урегулированию задолженностей и восстановлению финансовых отношений с клиентами и партнерами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные показатели по сравнению с аналогичным периодом с 2015 по 2016 гг.:

- увеличение количества упоминаний в 2 раза: с 503 до 1108 сообщений

Качественные показатели по сравнению с аналогичным периодом с 2015 по 2016 гг.:

- снижение негативной тональности в 4 раза – с 24% до 6%
- увеличение присутствия в качественных СМИ по МедиаИндексу в 3,5 раза: с 1 708 до 6 116 пунктов
- по качеству упоминаний газета «Коммерсант» с нуля вошла в ТОП-10 СМИ, качественное упоминание в «Ведомостях» увеличилось в 3 раза, в РБК в 1,5 раза
- присутствие компании в ТОП-10 профильных рейтингах – IMS Health, DMS Group, RNC Pharma

Финансовые показатели компании:

- по итогам 9 месяцев 2017 года оборот компании составил 44 млрд рублей и превысил показатели аналогичного периода 2016 года на 47%



• КРОС



**СРЕДА ДЛЯ ЖИЗНИ – ФОРУМ,
В КОТОРОМ УЧАСТВОВАЛ ВЕСЬ ГОРОД**

СОДЕРЖАНИЕ

СРЕДА ДЛЯ ЖИЗНИ – ФОРУМ, В КОТОРОМ УЧАСТВОВАЛ ВСЬ ГОРОД

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ДОМ.РФ (бывш. АИЖК), КРОС, CrosDigital

ЗАКАЗЧИК

ДОМ.РФ

СРОКИ

Март – июнь 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В России разворачивается **масштабный проект по модернизации городов** – строится современное жилье, создаются общественные пространства, формируются единые для страны стандарты комплексного развития территорий. Сегодня около **80% населения России хочет жить именно в городах**, и городская среда должна соответствовать требованиям новой экономики и служить основой инфраструктуры, необходимой для реализации человеческого потенциала.

ДОМ.РФ – единый институт развития в жилищной сфере, главная задача которого – обеспечить граждан России доступным и комфортным жильем. Совместно с Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства ДОМ.РФ **реализует проект комплексного развития среды** в городах Российской Федерации. Эта работа ведется по поручению президента РФ В.В. Путина, которое он дал на Госсовете в мае 2016 года. В рамках реализации государственной политики в области развития городской среды ставится задача **поднимать уровень жизни людей и вовлекать их в преобразование окружающей среды**. Кроме того, высокое качество городской среды должно стать общероссийским стандартом.

Несмотря на понятные и прозрачные цели государственной политики, существуют **факторы, которые препятствуют реализации программы развития городской среды**:

- горожане болезненно воспринимают нарушение привычного уклада жизни
- протестные настроения возникают в среде автомобилистов, которых временные неудобства заставляют стоять в пробках или менять привычные маршруты
- лидеры мнений в интернете формируют вокруг себя целые сообщества пользователей, которые хотят «оставить все как есть»

Между тем, российским городам предстоит меняться, и успех этих преобразований во многом зависит от вовлеченности самих жителей в процессы изменений. Проекты развития городской среды, как и любые изменения, **требуют работы с общественным мнением и открытого обсуждения стратегий** будущего. До всех целевых аудиторий, включая чиновников, горожан, представителей бизнеса, необходимо донести ценности городского развития и вовлечь их в **обсуждение, сотрудничество и сотворчество**.

В 2017 году **Саратов стал пилотным городом программы развития комфортной городской среды**, опыт которого можно масштабировать на другие города России. Здесь стартовал первый в России проект, который ДОМ.РФ реализует совместно с КБ «Стрелка». 13–15 мая в Саратове прошел **ежегодный форум «Среда для жизни»**, организованный Минстроем РФ и ДОМ.РФ.

Главным вызовом и задачей организаторов было не провести «еще один форум», а создать реальную, живую рабочую площадку для диалога между властью и горожанами, застройщиками и инвесторами, архитекторами и урбанистами, привлечь к конструктивному обсуждению журналистов и блогеров. Заявленными темами форума «Среда для жизни» были доступность жилья и комфортная городская среда, но состоявшийся **разговор оказался гораздо шире и затронул такую тему, как взаимодействие города и человека**, то, как город определяет степень свободы горожан, их жизненные стратегии и удовлетворенность качеством жизни.

Впервые было принято решение сделать **форум открытым для всех жителей города** – чтобы каждый желающий мог принять участие в культурной программе и посмотреть онлайн-трансляцию деловой программы. Она включала круглые столы и дискуссии о будущем российской урбанистики, открытые лекции по городскому предпринимательству, встречи с мировыми экспертами, проводившиеся на нескольких городских площадках. В свою очередь, двухдневный фестиваль «Городские выходные» объединил фестиваль еды «Городской пикник», пятикилометровый забег, кинопоказ, экскурсии по Саратову и вечерний концерт на набережной Волги. **Всего в городских мероприятиях приняли участие более 55 тысяч человек**. Деловая программа заинтересовала более **1000 профессиональных участников**, включая представителей администрации российских регионов.

Используя традиционные и новейшие инструменты коммуникаций, команда проекта – **ДОМ.РФ, КРОС и CrosDigital** – реализовала комплексную интегрированную кампанию, меняющую отношение к программе развития городской среды на уровне не только отдельно взятого города, но и России в целом. Сегодня идея о том, что **качество среды города создает качество жизни**, стала идеологией развития и модернизации российских городов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Несмотря на региональную локацию форума «Среда для жизни», целевые аудитории коммуникационной кампании охватывали как федеральный, так и региональный уровни.

Федеральный уровень

- Представители федеральных органов власти

Коммуникационная задача: включение в актуальную повестку вопрос создания комфортной среды в городах России как одного из стратегических приоритетов социально-экономического развития государства и фактора, влияющего на формирование человеческого капитала.

- Бизнес-сообщество (девелоперы, застройщики, инвесторы, архитекторы).

Коммуникационная задача: обозначение стратегического тренда – развитие комфортной городской среды как инвестиционный фактор, который выражается не объемом застройки и количеством квадратных метров, а качеством городской среды.

- Жители российских городов (города-миллионники и крупные города).

Коммуникационная задача: формирование общественного запроса на изменения и улучшение качества городской среды как неотъемлемого условия развития городов, предотвращения роста миграции из регионов в столицы.

- Экспертное сообщество (урбанисты, архитекторы, проектировщики, социологи и антропологи) – в качестве ретрансляторов.

Коммуникационная задача: развитие экспертного пула, разделяющего современные взгляды на организацию сферы городского проектирования, социальной инженерии и управления процессами градостроительных изменений.

Региональный уровень

- Представители региональных органов власти и бизнес-элит.

Коммуникационная задача: донесение идеи перехода к новой парадигме отношений города и человека – новой модели развития, фокус которой заключается в согласовании на местном уровне интересов государства, общества, бизнеса с интересами конкретного человека.

- Жители, сетевые лидеры мнений в Саратове.

Коммуникационная задача: разъяснение сути процессов, связанных с тестовой программой развития городской среды, информирование о стратегии преобразований, а также управление движением городского энтузиазма.

Коммуникационные задачи, определенные для каждой целевой аудитории, основаны на анализе существующих вызовов и барьеров:

- риск снижения значимости темы городского развития в федеральной повестке на фоне сложной политической и социально-экономической обстановки в регионах;
- «прагматический» подход девелоперов к застройке: главное – себестоимость проекта, а не конечная ценность объектов застройки для конечного потребителя;
- «социальная фрустрированность» граждан относительно их роли в процессе каких-либо положительных изменений как в политической жизни, так и в жизни города;
- скептический взгляд профессионалов на потенциал развития российских городов в отсутствие стратегического городского планирования;

- озабоченность региональных властей местными проблемами, среди которых отсутствие комфортной городской среды – последняя в рейтинге;
- популярный среди населения миф о том, что любые урбанистические изменения несут в себе коммерческую заинтересованность представителей власти и ведут к ухудшению условий жизни простых жителей города.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Форум «Среда для жизни» – одно из ключевых мероприятий в сфере развития городской среды, поэтому перед агентством была поставлена масштабная и амбициозная цель: вовлечь в дискуссию и донести до отраслевого сообщества, ретрансляторов, а через них – до широкой общественности понимание необходимости комплексного и системного подхода к развитию городской среды, в первую очередь того, что ее качество создает качество жизни.

Задачи:

- разъяснить широкой аудитории положения программы развития комфортной городской среды;
- сформировать позитивное медийное поле и обеспечить постоянное присутствие темы развития городской среды, мнений экспертов и урбанистов в СМИ и социальных сетях;
- обеспечить медиаподдержку форума «Среда для жизни» на федеральном и региональном уровне и привлечь горожан к участию в событиях форума;
- создать площадки в интернете и социальных сетях для информирования и вовлечения жителей в открытое обсуждение актуальных вопросов;
- нейтрализовать негатив в медиа и интернете.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Исходя из поставленных целей и задач, необходимо было реализовать комплексную стратегию, основанную на трех китах:

МАКСИМАЛЬНАЯ ОТКРЫТОСТЬ – любая интересующая информация незамедлительно предоставлялась любому желающему.

ТАРГЕТИРОВАННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ – каждая аудитория получала нужную именно ей корректную информацию максимально коротким путем.

НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ – онлайн-каналы распространения информации сочетались с офлайн-коммуникациями – встречами с горожанами в различных форматах (информационные, познавательные, развлекательные).

Одновременно предстояло решить спектр проблем, связанных с успешным сложиться скептическим восприятием развития городской среды как среди экспертов, так и среди жителей Саратова и других городов.

Нулевой этап стратегии предполагал «разогрев» информационного поля и актуализацию темы развития городской среды – как в медиа, так и в социальных сетях. На данном этапе дискуссии велись достаточно широко, однако тональность этого обсуждения была преимущественно негативной. Необходимо было «прощупать» и проанализировать все болевые точки, мнения горожан относительно проекта, выявить лидеров мнений и возможные интересы сторон. Это позволило сформировать четкие и адресные коммуникационные послания для каждой целевой аудитории, а также спланировать действия в отношении сторонников и противников изменений. К результатам данного этапа можно отнести опорный список «адвокатов» и «оппонентов», которым предстояло посвятить отдельное сквозное направление работы.

Первый блок реализации стратегии заключался в массированном «вбросе» информации о планируемом событии – форуме «Среда для жизни». Сюда включается информирование о планируемых событиях, в том числе через массированный посев в локальных сообществах в социальных сетях; рекрутирование активистов для проведения экскурсий по городу; организация участия местных представителей бизнеса, блогеров, профессионалов в области урбанистики и городского обустройства в программных мероприятиях, открытых лекциях и мастер-классах; формирование списков горожан для участия в городском забеге и других активностях. Уже на этом этапе в общественном сознании закрепились мысль о статусе события и поддержке форума на государственном уровне. Динамика информационного поля демонстрировала существенные изменения: количество позитивных сообщений в СМИ и социальных медиа резко возросло. Предстояло закрепить первый успех.

Второй блок строился на информационно-разъяснительной работе с экспертами. В региональных и федеральных СМИ начали массово выходить публикации – интервью с авторитетными урбанистами, комментарии чиновников, экспертов, лидеров мнений. Планируемый приезд мировых звезд урбанистики – Джефа Спекса, основателя Института социального проектирования, Мишель Ларю Шарлю, директора по развитию градостроительных проектов мэрии Бордо (Франция), Фади Джабри, управляющего директора Nikken Sekkei, – вызвал неподдельный интерес к западной урбанистической мысли. Публикации широко обсуждались в социальных сетях. Важной задачей этапа было продвижение высказываний авторитетных экспертов через федеральные и региональные СМИ, проведение своеобразного «ликбеза» и инициирование общественного дискурса со ссылками на мировую практику, а не на «разной степени успешности» региональные проекты.



Третий блок был связан с непосредственной работой в Саратове во время проведения форума «Среда для жизни». За счет участия представителей федеральных органов власти мероприятие вписывалось в федеральную повестку. Из Москвы был организован пресс-тур 50 журналистов и блогеров для освещения всех мероприятий форума – деловой и культурной программы. Общий пул прессы, включая московский, саратовский и другие регионы, превысил 200 человек. Они активно участвовали в экспертно-информационных (круглые столы, панельные дискуссии, мастер-классы и открытые лекции), культурно-познавательных (экскурсии по городу, кинопоказ) и спортивно-развлекательных активностях форума (5-километровый забег, маркет еды, концерт). Особое внимание уделялось работе в социальных сетях – лидеры общественного мнения, блогеры, журналисты публиковали посты и фотоотчеты, маркируя публикации официальным хештегом #средадляжизни и стихийно родившимся #саратовдляжизни, который в течение 3 дней превратился в настоящий флешмоб.

И наконец, в рамках **пост-кампании** необходимо было закрепить успех – информационное поле было насыщено позитивными сообщениями, вектор общественного обсуждения был преимущественно положительным. Большое количество вышедших в СМИ и социальных сетях сообщений отображали полную картину прошедшего события. Форум «Среда для жизни» в Саратове стал образцом того, как за несколько дней может измениться общественная повестка, а сам город продемонстрировал, как сформировать запрос на изменения на локальном уровне.

Как указывалось выше, важным сквозным направлением работы была анти-кризисная работа, или взаимодействие с теми самыми «адвокатами» и «оппонентами», которые поляризовали информационное поле в социальных сетях и СМИ. После выявления сетевых лидеров, воздействующих на общественное мнение, была организована адресная работа – как со сторонниками, так и с противниками изменений. Операционная задача – увеличить количество и влияние первых, снизить или нивелировать «разрушительное воздействие» вторых. Для каждой группы была разработана собственная программа действий и тезисы. И если сторонники активно включились в работу форума (собирали группы для проведения экскурсий по городу, публиковали фотоотчеты, использовали предоставляемые материалы), то со второй группой приходилось взаимодействовать в формате информационно-разъяснительной работы, отвечая на острые вопросы, предоставляя данные, цифры, рендеры, комментарии экспертов и проч. Можно отметить, что задача в целом выполнена – был задан четкий позитивный тренд, в то время как негатив количественно снизился, а тональность публикаций со стороны «противников» стала заметно менее агрессивной.

Общая стратегия основывалась на интеграции традиционных и современных digital-платформ, работа велась 24/7. Именно таким образом удалось вовлечь в коммуникацию самую широкую аудиторию, включая профессиональный сегмент и обычных граждан. Микс каналов был сформирован таким образом, чтобы любому было удобно получить понятную и достоверную информацию, будь то спикер форума, житель Саратова, внешний эксперт, журналист или блогер. Именно такой подход позволил привлечь максимальное количество участников и сделать форум «Среда для жизни» мероприятием, в котором был задействован весь город.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Используя интегрированный подход к реализации кампании, мы добились оптимального сочетания PR и digital-инструментов:

Сайт «Средадляжизни.РФ»

Создание, контентное наполнение и техническая поддержка сайта форума. Обеспечение онлайн-регистрации участников и видеотрансляции ключевых событий. Продвижение – через programmatic-кампанию. В период проведения форума сайт посетили свыше 33 тысяч уникальных пользователей. Через сайт подали заявки на регистрацию на форум 698 человек – сайт «Средадляжизни.рф» стал инструментом по привлечению участников.

Facebook-страница форума

Создание официального представительства форума на Facebook, продвижение среди участников мероприятия, информирование обо всех его событиях в социальной сети. Уже к началу форума количество подписчиков составило около 1 000 человек – почти 100% участников деловой программы.

Медиакампания

Медиакампания, включая анонсирующую пресс-конференцию в МИА «Россия Сегодня», организация репортажей и интервью в эфирных, печатных и интернет-СМИ. Для повышения качества контента фокус коммуникации сделан на экспертную составляющую: авторские материалы, презентации мировых трендов, данные социологических исследований, подтверждающие тезисы кампании. Всего за время работы вышло более 3 000 публикаций.

Информационные партнеры форума

Привлечение информационных партнеров («Россия 24», «Коммерсантъ», «РБК-ТВ», «Известия», «ТАСС», Rambler и др.), создание совместных разноформатных медиапроектов, включая специальные репортажи на ТВ, тематические вкладки в газеты, hot news, фото- и новостные ленты.

Пресс-центр форума «Среда для жизни» 24/7

Полная информационная поддержка форума – до, во время и после мероприятия. В течение 13–15 мая пресс-центр организовывал встречи журналистов с участниками форума и эксклюзивные интервью, провел 12 пресс-подходов и брифингов, готовил оперативные новости (было разослано 16 пресс-релизов) и вел трансляцию деловой программы в Интернете.

Новые технологии – telegram-бот

Организационная онлайн-поддержка велась с помощью telegram-бота @sreda-forumbot, информирующего участников о программе и всех событиях форума. В функционал бота входили онлайн-оповещение и запрограммированный путеводитель по форуму.

Инструменты вовлечения – флешмоб #Саратовдляжизни

Запуск флешмоба в социальных сетях среди участников форума и горожан. Пользователи принимали участие в городских мероприятиях и публиковали посты с хештегом #Саратовдляжизни. Всего было опубликовано 8 500 сообщений с этим хештегом.

Social Media Listening

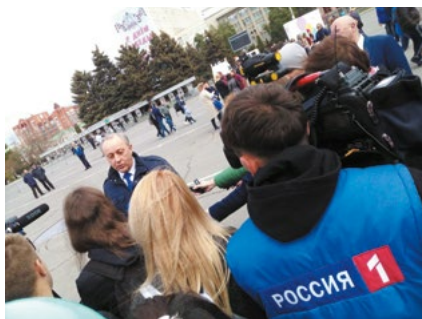
Постоянный мониторинг социальных медиа позволял наблюдать за вектором общественного мнения, корректировать тактику информационной кампании, развивать темы с высоким потенциальным охватом. Команда проекта вступала в дискуссии, отвечала на вопросы и давала дополнительную разъясняющую информацию.

Работа с сетевыми лидерами мнений

Коллаборация с лидерами мнений в социальных сетях, которые интересуются и пишут на темы города, урбанистики и городской среды, имеют активную аудиторию. Всего за время работы было привлечено более 20 топ-блогеров с федеральным и местным охватом. Общее количество вовлеченных блогеров – свыше 400.

Антикризисные коммуникации

В рамках реализации кампании приходилось постоянно реагировать на кризисные ситуации и публикации в местной прессе и социальных сетях. Для наиболее активных и негативно настроенных журналистов был организован закрытый брифинг, в ходе которого организаторы постарались ответить на наиболее острые вопросы. Также проводился постоянный мониторинг рисков и организовывалось оперативное реагирование в онлайн (ответы на вопросы, работа с претензиями и др.).



РЕЗУЛЬТАТЫ

КРИТЕРИЙ	РЕЗУЛЬТАТ
Общий охват аудитории по итогам кампании	40 млн человек
Публикации СМИ	3 000+ публикаций в СМИ (в том числе 30+ выходов на федеральном ТВ и радио)
Публикации блогеров	400+ публикаций блогеров, совокупный охват – более 1 200 000 человек. LiveJournal создал посвященный Саратову раздел с точкой входа на главной странице платформы
Посещаемость сайта	33 500 уникальных посетителей посмотрели 128 тыс. страниц сайта
Видеотрансляция ключевых событий форума	640 человек смотрели прямую трансляцию. Более 10 саратовских и профессиональных сообществ анонсировали прямую трансляцию на своей странице
ERday (индекс вовлеченности аудитории)	ERday официальной страницы в Facebook в дни форума – 75,2%
Флешмоб #Саратовдляжизни	8 500 сообщений с хештегом #Саратовдляжизни, охват – 247+ тыс. пользователей
Критические и негативные публикации	За 1 месяц до форума: 20% негативных публикаций о пилотном проекте в Саратове. В период проведения форума 13–15 мая и в течение 1 месяца после проведения форума – менее 1% негативных публикаций
Дополнительно	Благодаря эффективной коммуникационной кампании в форуме «Среда для жизни» приняли участие свыше 55 тысяч человек. Мероприятие было отмечено в эфире Первого канала в рейтинговой программе «Вечерний Ургант», тем самым доказав свою значимость как событие общероссийского масштаба. Заявки на проведение следующего форума стали поступать из многих регионов в России, которые хотят, чтобы у них было «как в Саратове», и конкурируют между собой за право предоставить площадку



ТЕРРА ПАНГЕЯ – ЕДИНЫЙ СУПЕРКОНТИНЕНТ АЭРОФЛОТА В FACEBOOK

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕРРА ПАНГЕЯ – ЕДИНЫЙ СУПЕРКОНТИНЕНТ АЭРОФЛОТА В FACEBOOK

(Aeroflot Facebook page – Social Media «TERRA PANGEA»)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационная группа АГТ

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии»

СРОКИ

Октябрь 2016 года – сентябрь 2017 года

СТАТУС

Номинация «Международные коммуникации»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Аэрофлот – лидер воздушного транспорта России, член глобального авиационного альянса SkyTeam. В 2016 году Аэрофлот перевёз 29 млн человек, а с учетом авиакомпаний Группы «Аэрофлот» – 43,4 млн.

Рыночная конъюнктура и потенциал компании стали основой для формирования долгосрочной стратегии развития группы Аэрофлот. Основой стратегии стало вхождение в Топ-5 европейских и в Топ-20 глобальных авиаперевозчиков по выручке и пассажиропотоку к 2025 году, то есть возвращение авиационного бренда №1 России в элиту мировой авиации.

При этом ограничивающим фактором стало восприятие бренда на зарубежных рынках, исторический «шлейф» недоверия к уровню безопасности компании и отсутствие эффективного канала коммуникации с зарубежной аудиторией. Для решения этой проблемы необходимо было создать и развить канал коммуникации компании с существующими и потенциальными клиентами и продемонстрировать современность и инновационность компании, что позволило бы обеспечить доступный онлайн диалог с международной аудиторией.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Часто летающие пассажиры (IFF — International frequent flyers)
- Пассажиры бизнес-класса по направлениям США/Западная Европа-Азия и наоборот
- Лидеры мнений
- Потенциальные и действующие клиенты Компании

География целевой аудитории в порядке приоритета:

- Великобритания и США
- Западная Европа
- Азия
- Ближний Восток
- Восточная Европа

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- создание позитивного имиджа бренда за рубежом
- повышение прозрачности компании и осведомленности широкой общественности о ее деятельности

- демонстрация лучших сторон российской компании и содействие укреплению позитивного имиджа страны за рубежом
- внедрение образа уникальной современной Компании, которая является одним из мировых лидеров, работающей в соответствии с мировыми стандартами, превосходящей зарубежных конкурентов
- массовое распространение ключевых сообщений коммуникационной стратегии компании среди международной аудитории
- эффективная отработка кризисных коммуникаций
- содействие росту капитализации компании

Задачи:

- создать и развить уникальный канал коммуникации в англоязычном сегменте Facebook
- создать контент релевантный европейской, азиатской и американской аудитории
- реализовать круглосуточную горячую линию для общения с пассажирами
- добиться существенного органического прироста аудитории канала коммуникации

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Аналитическая проработка стратегии

Базовым документом для реализации проекта стала Коммуникационная стратегия, которая была разработана на основе масштабного исследования и анализа широкого спектра параметров. В первую очередь были проанализированы тенденции развития социальной сети Facebook в США, Европе и АТР и основные тренды развития официальных страниц крупнейших мировых брендов из самых различных отраслей экономики (от McDonalds и Coca Cola до Apple, Toyota и Nike).

Далее был проведен конкурентный анализ страниц 10 ведущих мировых авиакомпаний (Delta, American Airlines, KLM, British Airways, Lufthansa, Qatar Airways, Emirates, China Southern Airlines, Garuda Indonesia Airways, ANA). Полученные данные были использованы для проведения фокус-групп в каждом из ключевых регионов (США, Европа, Азия), а также для проведения онлайн-опросов международных экспертов в области коммуникаций по специально разработанной анкете. Агрегированная аналитическая информация была использована для подготовки 4 этапов мозговых штурмов в формате видеоконференции с участием рабочих групп из всех регионов и для разработки коммуникационной стратегии проекта.

Создание канала коммуникации

В качестве коммуникационного решения в 2016 году был разработан проект **«Терра Пангея» – единый суперконтинент Аэрофлота в Facebook, который объединяет путешественников со всего мира на одном «цифровом континенте» и обеспечивает комфортный диалог и информирование аудитории об Аэрофлоте, России, авиации.**

Основные требования к каналу коммуникации Аэрофлота с зарубежной аудиторией в социальной сети Facebook: релевантность контента для всех ключевых аудиторий проекта, удобство получения информации как в формате обращения через комментарии, так и через инструмент личных сообщений, использование всех современных форматов и инструментов производства и дистрибуции контента социальной сети Facebook.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ключевыми элементами проекта стали:

- международная команда, состоящая из многонациональных рабочих групп, базирующихся в приоритетных для Аэрофлота регионах по всему миру. Данная структура позволила получать инсайты со всех ключевых рынков, отслеживать тренды в социальных сетях, анализировать действия локальных и глобальных брендов, а также создавать форсайты для производства релевантного контента и дистрибуции его в оптимальное для аудитории время
- контент-стратегия, основанная на инсайтах с ключевых рынков. Создание контентной стратегии в равной степени релевантной европейской, азиатской и американской аудитории
- комьюнити-менеджмент в режиме 24/7. Эффективная система круглосуточной горячей линии для общения с пассажирами

Креативные решения

Глобальная архитектура проекта

Для реализации проекта была создана уникальная структура команды проекта, которая включала в себя штаб-квартиру с командой в Москве, рабочую группу в Лондоне и Бостоне, аналитические центры в Берлине и Сеуле, а также подразделение продакшена и дизайна в Варшаве. Данная структура позволила не только своевременно получать инсайты со всех ключевых рынков, разрабатывать контент с учетом глобального и локального опыта, эффективно реагировать на кризисные ситуации, и позволила в круглосуточном режиме обрабатывать запросы пользователей и оказывать им помощь на английском языке. Для этого Бостонский и Лондонский офис находились на дежурстве по 12 часов в сутки под общим руководством команды проекта в Москве.



Контент-стратегия

Для создания релевантного аудитории контента был организован специальный закрытый Telegram-канал команды проекта, в котором в режиме реального времени размещались информационные поводы с ключевых рынков, обсуждались форматы и темы контента, анализировались успешные кейсы компаний-конкурентов. В дальнейшем все ключевые идеи в еженедельном режиме обсуждались в формате конференц-звонка со всеми участниками группы, принимались решения о подходах к продакшену и оптимальном времени публикации контента. Контент-стратегия проекта преследовала несколько целей помимо главной цели – демонстрации авиакомпании Аэрофлот как современной, безопасной и лидирующей компании. Также контент освещал ключевые мировые и российские культурно-спортивные мероприятия, рассказывал об уникальных направлениях внутри России, за счет проводимых конкурсов – был получен существенный объем контента, производимого пользователями (UGC – User generated content), рубрика с интересными фактами об авиации позволила привлечь на страницу фанатов авиации (#AviationGeek), сотрудников и пилотов других авиакомпаний, которые в комментариях под постами данной рубрики делились своими знаниями и вместе с командой проекта раскрывали интересные факты об авиации для обычных пассажиров.



Фото рубрики #AviationGeek

Форматы контента

Для проекта были использованы все доступные форматы контента: посты, ссылки, видео, фото, фото в формате 360 градусов, инфографика, анимированные ролики, формы лидогенерации для конкурсов (LGF – Lead generation form), фотоальбомы, LIVE-трансляции, Carousel, Canvas, головоломки, опросы и т.д.

Пример: для создания видеороликов для рубрики Планета Россия





(#PlanetRussia) в рамках которой на странице публиковалась уникальная информация о России были использованы трендовые и эффектные съемки городов и достопримечательностей России с квадрокоптера.

Конкурсные активности

За время реализации проекта было проведено 5 интерактивных конкурсов для органического прироста числа подписчиков и получения контента, производимого пользователями. Например, к Дню России был приурочен конкурс #InLoveWithRussia в рамках которого пользователи присылали фото с символом, который ассоциировался у них с Россией. На конкурс поступило более 100 фотографий из США, Западной Европы и Азии с историческими памятниками, произведениями литературы, архитектурой, традициями и обычаями России, государственной символикой и национальной кухней.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ



- ежедневная, еженедельная и ежеквартальная аналитика: контента, комьюнити-менеджмента, активностей конкурентов. При необходимости, корректировка и пересмотр подходов
- строгое соблюдение временных интервалов постинга и отработки запросов, ответов на комментарии в режиме 24/7 (ответ на комментарии в течение 45 минут с момента опубликования, ответ на сообщения в директ 15 минут)
- немедленное удаление оскорбительных и нецензурных комментариев
- создание и развитие регламента, рубрикатора и базы данных для обработки обращений пользователей по более чем 30 направлениям (багаж, регистрация, провоз животных и т.д.)
- уникальный копирайт
- релевантный и уникальный контент всех возможных форматов
- постоянный контроль действий на странице и антикризисные коммуникации
- создание и реализация стратегии развития и продвижения страницы с учетом задач прироста охвата, вовлеченности и роста числа подписчиков

РЕЗУЛЬТАТЫ

- 44 страны. Канал коммуникации покрывает все целевые страны. Международная команда в Лондоне, Бостоне, Москве
- 700%. Прирост подписчиков страницы с 30 до 300 тысяч человек. Уникальный контент
- 10 минут. Среднее время отклика модераторов на запрос пользователя в любое время суток. Работа 24/7 во всех временных поясах
- 95%. Очень высокий коэффициент отклика. Информационный и развлекательный контент, специальные проекты
- 24 часа. Круглосуточная поддержка пользователей, антикризисные коммуникации

Высокая международная оценка развития компании и коммуникационного проекта. Проект получил 2 международные премии в области коммуникаций:

- «MOST INNOVATIVE DIGITAL SOLUTIONS INTERNATIONAL AWARDS 2017 BY 'THE INTERNATIONALIST' MAGAZINE, AMERICAN INTERNATIONAL MARKETING ASSOCIATION AND THOMSON REUTERS» за наиболее инновационные цифровые решения в 2017 году по мнению журнала «The Internationalist», Американской Международной Маркетинговой Ассоциацией и Thomson Reuters.
 - «AEROFLOT FACEBOOK INTERNATIONAL STRATEGY 2017» BY PR NEWS DIGITAL AWARDS за создание стратегии международной страницы ПАО «Аэрофлот».
- Обе премии были получены в начале ноября в городе Нью-Йорк (США).

- Авиакомпания Аэрофлот была признана самым сильным авиационным брендом в мире по версии BrandFinance, лучшей авиакомпанией Европы и лучшим бизнес-классом в мире по версии 2017 Traveler's Choice by Trip Advisor самой любимой авиакомпанией в Китае по данным Flyer Award.



ФЕСТИВАЛЬ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ АРТ-ОВРАГ

СОДЕРЖАНИЕ

ФЕСТИВАЛЬ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ АРТ-ОБРАГ Г. ВЫКСА, НИЖНИЙ НОВГОРОД

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Проектная группа «8 линий»

ЗАКАЗЧИК

Объединенная металлургическая компания (ОМК),
Благотворительный фонд «ОМК-Участие»

СРОКИ

Ноябрь 2016 – июнь 2017 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект развития
и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Город Выкса – небольшой моногород в Нижегородской области. В городе около 50 000 жителей, однако молодежь составляет небольшую часть населения, так как многие сразу после школы уезжают учиться в большие города.

Задачи фестиваля:

- развитие городской культуры и творческого потенциала города
- вовлечение жителей в процесс формирования культурной повестки города, формирование активной жизненной позиции
- повышение уровня жизни в городе
- развитие общественных пространств
- создание бренда города, обоснование его туристической ценности, выведение Выксы на карту уникальных мировых и российских достопримечательностей
- увеличение имиджевой привлекательности компании ОМК
- развитие бренда фестиваля, формирование уникальной ценности фестиваля для потенциальных участников
- формирование культурной повестки города

Задачи PR-кампании:

- вовлечение жителей, увеличение посещаемости фестиваля
- привлечение туристов в город
- повышение имиджевой привлекательности компании ОМК
- выведение бренда фестиваля на новый уровень в России

Проблемы:

- вовлечена часть молодежи, нужна поддержка старшего поколения
- отсутствие инфраструктуры
- удаленность от Москвы (360 км) и Санкт-Петербурга (1 100 км), отсутствие прямого транспортного сообщения
- определение целесообразности инвестиций в фестивальную программу для жителей города
- отсутствие сильной позиции в экспертном сообществе

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Задача	Проблема	Решения
вовлечение жителей, увеличение посещаемости фестиваля	вовлечена часть молодежи, нужна поддержка старшего поколения	выход в социальные сети точечная работа с местными сообществами слоган года «СОЗДАЙ СВОЙ ГОРОД» создание сети волонтеров вовлечение в программу в качестве участников (итого более 3000 жителей) конкурс для жителей на арт-плот и лучший рецепт выксунского лимонада спецпроекты в местных СМИ использование корпоративных ресурсов ОМК выход в город: реклама, брендрование пространств, участие в общегородских мероприятиях выбор своего языка для каждой аудитории
	отсутствие инфраструктуры	работа со СМИ ключевых городов области, Москвы и Питера работа с сообществами в соцсетях этих городов
привлечение туристов в город	удаленность от Москвы (360 км) и Санкт-Петербурга (1100 км) и отсутствие прямого транспортного сообщения	работа напрямую с туристическими агентствами и порталами привлечение блоггеров, проведение блог-тура создание инфраструктуры на время фестиваля: трансферы, кемпинг, сайт, ориентированный на туристов

Задача	Проблема	Решения
повышение имиджевой привлекательности компании ОМК	определение целесообразности инвестиций в фестиваль	комплексная работа с городом, привлечение жителей к работе
вовлечение других стейкхолдеров города (бизнес, образование, сервисы) к работе над развитием города	новую программу для жителей города	акцент на том, что фестиваль меняет город для жителей и вместе с жителями программные интервью
выведение бренда фестиваля на новый уровень в России	отсутствие сильной позиции в экспертном сообществе	выход на федеральные и профессиональные СМИ проведение международного открытого конкурса на роспись стены завода «Выкса 10000», которая стала рекордом Европы привлечение экспертов к работе над фестивалем

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

МЕСТНЫЕ ЖИТЕЛИ

Реклама

- размещение рекламы по всему городу в течение года (школы, кафе, магазины, кинотеатр, кружки, спортивные секции, на заводах и тд)
- реклама на квитанциях ЖКХ
- наружная реклама в городе и на подъездах

СМИ

- регулярное освещение в СМИ всех инфоповодов и отдельно всех направлений программы, в т.ч. через интервью
- использование корпоративной заводской газеты, создание отдельного раздела про фестиваль
- создание отдельного раздела о фестивале на главном городском портале Выкса.рф, ведение репортажа о каждом дне
- проведение мастер-классов и конкурса для журналистов
- создание отдельного раздела для СМИ на сайте
- педалирование роли фестиваля для города (арт-плоты, исследование, арт-дворы)

Offline

- создание сети «агентов» фестиваля - точечная работа с лидерами мнений
- создание сети волонтеров
- работа с активными горожанами - включение их в работу над программой фестиваля
- обозначение роли фестиваля для города – переименование автобусной остановки в «АРТ ОВРАГ»
- участие команды фестиваля в 1-майской демонстрации (шествие через весь город, тв-трансляция)
- вовлечение жителей в программу «Арт-дворы», подготовленную вместе с урбанистами
- продвижение «Анкеты горожанина» через все коммуникационные средства

Digital

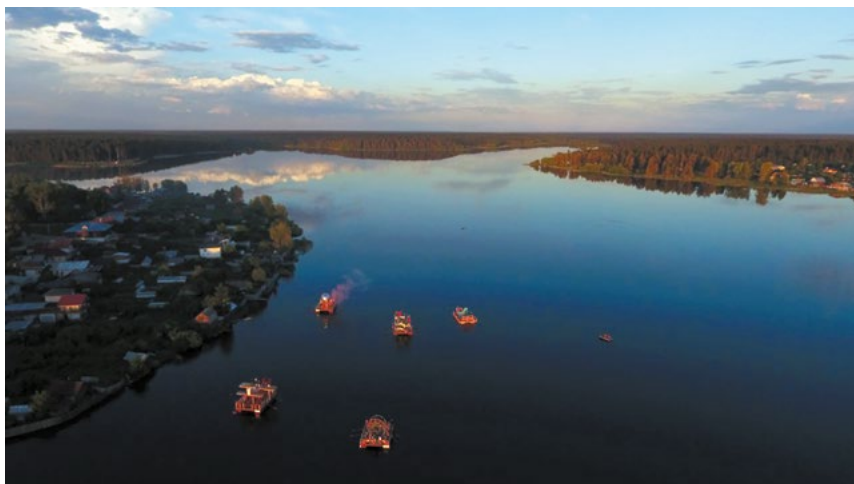
- разработка стратегии ведения соцсетей фестиваля с акцентом на самую популярную в городе сеть - vkontakte, регулярные рубрики с позитивными примерами других городов, образовательный инструмент с живым языком
- создание рекламного ролика
- создание пакетов gif и стикеров
- создание базы друзей фестиваля, регулярные рассылки новостей
- регулярное внедрение новостей фестиваля в корпоративную рассылку ключевых заводов города
- ведение прямых трансляций и дневников в соцсетях фестиваля

ТУРИСТЫ ИЗ ДРУГИХ ГОРОДОВ**Реклама**

- размещение афиш и листовок фестиваля в музеях и кафе Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Владимира, Навашино, Кулебаки, Муром
- размещение флаеров и ролика фестиваля в главной гостинице города за несколько месяцев до начала проекта
- рекламные ролики на радио «Серебряный дождь» с акцентом на наличие удобного транспорта

СМИ

- размещение информации в федеральных СМИ
- привлечение внимания к конкурсу Выкса 10000
- включение в подборки о проведении летнего досуга
- позиционирование через ключевые элементы программы фестиваля (театр, музыка, граффити, арт-плоты) и кураторов, как лидеров мнений
- позиционирование фестиваля, как повода для местного туризма, формирование интереса к самому городу
- проведение федерального пресс-тура



Offline

- запуск трансферов из 4 ближайших городов на дни фестиваля
- создание кемпинга на дни фестиваля
- информирование более 340 турагентств
- активная работа с 12 крупными туроператорами
- более 10 частных коммерческих туров (Москва, Н. Новгород, Казань)
- создание удобной навигации по городу (между площадками фестиваля и кемпингом)
- создание карты ключевых точек города и фестиваля

Digital

- создание рекламного анимационного ролика, персонажи которого стали основой всех коммуникационных носителей, в том числе были созданы специальные пакеты стикеров для Telegram, гифки с персонажами и ролик
- отдельный акцент на трансферы и кемпинг в рекламном ролике
- ведение Facebook с ориентацией на аудиторию Москвы и Питера
- договоренности о партнерских репостах в группах культурных событий соседних городов
- создание нового сайта фестиваля с ориентацией на туристов (есть информация про город - где жить, где есть и тп)
- создание серии арт-маршрутов по городу и включение их в специальное мобильное приложение и на сайт. Маршруты разработал создатель путеводителей Афиши Алексей Аслянц
- работа с тревел-сообществами
- рассылка по более, чем 120 специализированным порталам

ПРОФЕССИОНАЛЫ

СМИ

- несколько программных материалов в профессиональных СМИ
- приглашение в пресс-тур профессиональных критиков

Digital

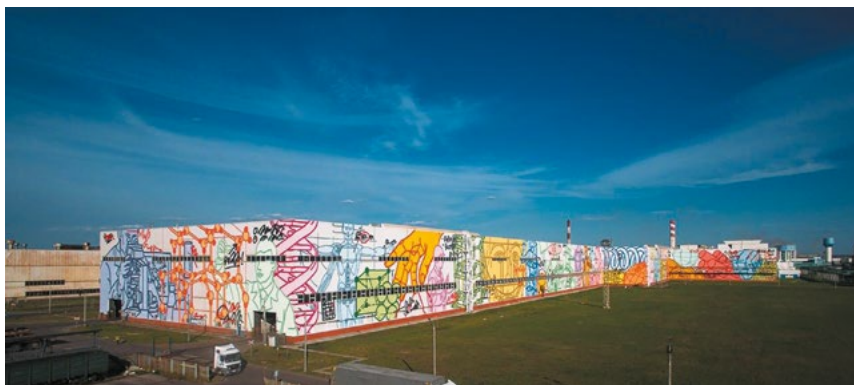
- ведение Facebook с акцентом на профессиональную аудиторию
- подача как профессиональный кейс работы с городом
- формирование имиджа проекта через лидеров мнений внутри команды, регулярный постинг на их персональных страницах

Off-line

- привлечение к участию в фестивале известных российских и зарубежных художников
- проведение международного конкурса на самое большое в мире граффити – 10 000 кв метров, победителем стал российский художник Миша Most.
- приглашение ключевых экспертов на фестиваль (оплата проезда и проживания)
- включение фестиваля в профессиональные конкурсы
- участие команды проекта в профессиональных конференциях о проведении фестивалей, паблик-арте, работе с городами
- создание художественной арт-резиденции европейского уровня, за полгода ее резидентами стали 11 известных российских художников, а в местном музее положено начало коллекции современного искусства

Акцент в коммуникации

- граффити в городе
- конкурс Выкса 10000
- театральную программу
- выставку от кураторов Политехнического музея
- арт-плоты



РЕЗУЛЬТАТЫ

АРТ-ОВРАГ

Увеличение узнаваемости фестиваля в профессиональном сообществе через:

- прочное появление фестиваля в федеральных СМИ (деловых и досуговых)
- имидж фестиваля стал позитивным, понятным и принятым местными жителями
- победу в финале Национальной премии в области событийного туризма REA 2017
- присвоение фестивалю Арт-Овраг статуса «Национальное событие года 2018»

ЖИТЕЛИ ГОРОДА

- круглогодичная образовательная программа
- наполненная культурная повестка города
- привлечение жителей города к проектированию общественных пространств
- объединение жителей в рамках развития общественных пространств
- участие в программе фестиваля через конкурс арт-плотов

ГОРОД

- объединение вокруг проекта основных стейк-холдеров города (Завод, Администрация города)
- переименование городской остановки общественного транспорта в остановку «Арт-Овраг»
- создание первой арт-институции в городе – Арт-Резиденции
- создание новых рабочих мест: хранитель резиденции, координатор по туризму в Администрации города, руководитель направления промышленного туризма ВМЗ
- создание выксунского Арт-Флота

АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА

- вовлечение Администрации города в работу над фестивалем и общественными пространствами Выксы (в том числе выделение городского бюджета)
- создание рабочей группы по развитию туризма в Выксе
- совместная работа Администрации города и проектного бюро «8 линий» над социологическими исследованиями и проектированием нового общественного пространства – ЦПКО Выксы

Задачи PR-кампании	Итоги
вовлечение жителей, увеличение посещаемости фестиваля	рост посещаемости примерно в 1,5 раза, несмотря на новую площадку и дождь в дни фестиваля вовлечение в работу над фестивалем более 3000 жителей 54 заявки на конкурс арт-плотов
привлечение туристов в город	прочное появление фестиваля в федеральных и региональных СМИ 25% гостей фестиваля - туристы
повышение репутации компании ОМК	появление спикеров ОМК в федеральных СМИ в связи с темой поддержки культурных проектов бизнесом, в том числе колонка главы фонда «ОМК-участие» Ирины Седых в Известиях, появление запроса на экспертизу ОМК в области поддержки культурных проектов жители стали воспринимать, как носителей позитивных изменений в городе
выведение бренда фестиваля на новый уровень в России	увеличение узнаваемости бренда через экспертов и СМИ 260 заявок из 34 стран на конкурс «Выкса10000» 77 заявок из 15 стран в арт-резиденцию на 2018 запросы на партнерство

ОБЩИЕ ИТОГИ

- Фестиваль посетили более 10 500 чел
- в СМИ вышло 427 публикаций о фестивале
- в пресс-тур приехали 34 журналиста, из них 17 журналистов – федеральных изданий
- в базе рассылки появилось более 4 000 адресов
- более 718 афиш было напечатано и распространено по Москве и Нижегородской области
- в соцсетях добавились более 11 000 подписчиков
- посты фестиваля получили 28 601 лайк
- более 30 000 просмотров собрал промо-ролик фестиваля
- приглашенные блоггеры выложили посты с суммарным охватом более 9 000 000 просмотров



ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ

СОДЕРЖАНИЕ

ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ПАО «Газпром», Коммуникационная группа АГТ

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Газпром»

СРОКИ

2017 год

СТАТУС

Номинация « Лучший проект в области корпоративной социальной ответственности»

Гран-при

«Мы рады поддержать уникальную инициативу официального партнера FIFA и Чемпионата мира по футболу 2018™ компании «Газпром». Форум – прекрасный пример того, как футбол дает равные возможности девочкам и мальчикам, и миссия FIFA – поддерживать подобные инициативы. Именно ради таких проектов стоит жить и работать».

Генеральный Секретарь FIFA Фатма Самура.

ПРОБЛЕМАТИКА

Современное глобальное общество постоянно сталкивается с ухудшением экономических и политических отношений между странами, с конфликтами на расовой и религиозной основе, агрессией, вызванной недостатком толерантности и понимания. На период 2013 года лишь 11 стран из 164, изученных Институтом экономики и мира, не были вовлечены ни в какие волнения и конфликты.

Однако общество – это люди, поведение которых определяют их убеждения и ценности. А значит, чтобы заложить фундамент процветающего общества в будущем, нужно пропагандировать базовые общечеловеческие ценности и доносить их, прежде всего, до детей, поскольку их взгляды еще формируются, а личность развивается, разум остается гибким и лишенным предубеждений, и именно им предстоит строить общество будущего.

Это длительный процесс, который должен носить глобальный объединяющий характер, быть простым и основанным на действии, поскольку просто рассказывать ребенку о дружбе неэффективно – нужно дать ему возможность прочувствовать и испытать ее. Именно такое решение намерена была найти компания «Газпром» – социально ответственная компания, сотрудничающая с более чем 60 странами. Таким образом, Коммуникационной группе АГТ необходимо было разработать глобальную долгосрочную коммуникационную программу, позволяющую прививать важные общечеловеческие ценности молодому поколению через активные совместные действия.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- мальчики и девочки разного происхождения, разных рас, разных религий, воспитанные в разных культурах с разными традициями и с разными возможностями здоровья. Возраст: 12 лет (наиболее чувствительный период формирования мировоззрения). География: Европа, Азия, Северная и Южная Америки, Африка, Австралия
- представители местных и федеральных органов власти стран-участниц – агенты влияния
- журналисты и редакторы ведущих общеполитических и отраслевых СМИ стран-участниц – агенты влияния. Отраслевая принадлежность определяет концепцией проекта.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: внести вклад в построение благоприятной среды для жизни будущих поколений через популяризацию базовых человеческих ценностей, таких как дружба, терпимость и уважение, среди молодого поколения.

Задачи:

- разработать глобальный проект, который позволит детям проникнуться духом международной дружбы в увлекательной форме и максимально естественной для них среде; разработать и внедрить новые решения для развития проекта и увеличения качественных и количественных показателей
- вовлечь в глобальный проект детей как минимум из 64 стран мира
- привлечь к освещению проекта как минимум 2500 журналистов из стран-участниц и инициировать как минимум 20 000 публикаций на некоммерческой основе в глобальных и национальных СМИ с целью донести ключевое сообщение проекта до как можно большего числа детей и агентов влияния
- разработать и организовать как минимум 1000 пресс-мероприятий и 600 городских мероприятий по всему миру с участием детей и агентов влияния с целью продвижения общечеловеческих ценностей

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для достижения поставленной цели было решено разработать глобальный коммуникационный проект с понятным сообщением, высоким медийным потенциалом, легко масштабируемый и релевантный для многих стран и создающий условия для популяризации общечеловеческих ценностей среди молодого поколения.

В качестве универсальной платформы для продвижения важных человеческих ценностей среди молодого поколения было решено использовать футбол, поскольку 1) это самая распространенная игра в мире, доступная и популярная среди целевой аудитории первого уровня; 2) это командный вид спорта, который учит терпимости; 3) правила игры в футбол просты, понятны и едины во всех странах мира.

Таким образом, проект был построен вокруг трех основных элементов вовлечения детей в совместную деятельность, футбол и финал главного футбольного соревнования года.

В качестве коммуникационного решения была разработана Международная детская социальная программа «Футбол для дружбы», объединяющая юных футболистов и юных журналистов из разных стран мира, которые выступают в качестве послов программы и учатся продвигать базовые человеческие ценности среди других детей.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для успешной реализации программы были разработаны следующие тактические решения и подходы:

- дети выступают в качестве основных спикеров, которые доносят ключевое сообщение программы до других детей и агентов влияния
- в качестве послов программы выступают известные спортсмены, футболисты и общественные деятели, которые публично поддерживают программу и принимают участие в ее мероприятиях
- к освещению программы привлекаются глобальные и национальные общественно-политические и спортивные СМИ стран-участниц
- у программы есть собственная символика
- в рамках программы проходят массовые спортивные мероприятия
- программа предполагает постепенную трансформацию в движение благодаря эффекту мультипликативности

Участники: юные футболисты (мальчики и девочки), юные журналисты (мальчики и девочки), профессиональные журналисты, дети со специальными потребностями, знаменитости, спортивные организации.

Ключевое сообщение: программа «Футбол для дружбы» пропагандирует следующие девять ценностей: **дружба, равенство, справедливость, здоровье, мир, преданность, победа, честь и традиции.**

Коммуникационная группа АГТ, инициировав «Футбол для дружбы» совместно с ПАО «Газпром», курирует его на протяжении пяти лет. Проект динамично



развивается, коммуникационный инструментарий существенно расширился, ежегодно разрабатываются и внедряются новые компоненты и события, способствующие распространению ключевого сообщения программы среди всех категорий целевой аудитории. Уверенный рост демонстрируют качественные и количественные показатели. Благодаря целенаправленной работе по совершенствованию коммуникационной стратегии, применяемых подходов и решений, **в 2017 году удалось добиться настоящего прорыва в развитии проекта.**

Пятый сезон Международной детской социальной программы «Футбол для дружбы» прошел в новом формате. В 2017 году в программе принимали участие юные спортсмены из Европы, Азии, Африки, Южной и Северной Америки. Каждая страна-участница была представлена 2 детьми – юным футболистом и юным журналистом. Двенадцатилетние спортсмены - девочки и мальчики, включая детей со специальными потребностями, объединенные ценностями программы, вошли в составы Международных сборных Дружбы. Юные журналисты вошли в состав Международного детского пресс-центра программы «Футбол для дружбы».

Компоненты программы «Футбол для дружбы»

- **Девять ценностей**, которые разделяют и пропагандируют дети-участники (ключевое сообщение) – дружба, равенство, справедливость, здоровье, мир, преданность, победа, честь и традиции.



- **Ежегодный международный детский форум «Футбол для дружбы»** (ключевое мероприятие), во время которого юные футболисты встречаются и общаются со своими сверстниками из других стран, знаменитыми футболистами и общественными деятелями, находят новых друзей и погружаются в атмосферу дружбы, толерантности и уважения.
- **Международная пресс-конференция** в день Форума с участием представителя компании «Газпром» и юных участников программы прошлых лет.
- **Посещение финала ведущего спортивного события года** (все участники посещают финальный матч).
- **Локальные послы** – известные футболисты и общественные деятели.
- **Международная стартовая пресс-конференция с участием звезд** – детей прошлых сезонов и представителя компании «Газпром». Традиционно открывает официальный сезон программы и собирает журналистов из всех стран-участниц текущего года.
- **Международный день футбола и дружбы** (25 апреля) – масштабный спортивный праздник, во время которого ежегодно во всех странах-участницах проходят дружеские футбольные матчи, мастер-классы, флеш-мобы, ТВ-шоу с участниками «Футбола для дружбы», пресс-мероприятия. К празднованию может присоединиться любой желающий и разделяющий ценности программы. Все активности в этот день начинаются с обмена Браслетами дружбы.
- **Браслет дружбы** (две нити зеленого и синего цвета) – официальный символ программы, знак толерантности, равенства и здорового образа жизни. Повязывая друг другу браслеты, люди выражают готовность стать друзьями и поддерживать ценности программы «Футбол для дружбы».



- **Международный чемпионат по Футболу для Дружбы** проходит в рамках Форума и собирает все футбольные команды текущего сезона программы.
- **Международный детский пресс-центр** состоит из юных журналистов из всех стран-участниц текущего сезона, которые освещают события и мероприятия программы до и во время Форума.
- **Кубок «Девяти ценностей»** – специальная награда программы «Футбол для дружбы» самому социально ответственному взрослому футбольному клубу текущего сезона. Победителя выбирают дети-участники посредством голосования. Кубок представителю клуба-победителя вручают финалисты Международного чемпионата по Футболу для дружбы во время Форума.

Этапы реализации Пятого сезона

Направление	Тип работ	Период*
Участники	Подбор футбольных команд для участия в текущем сезоне программы	Фев.-Апр.
	Вовлечение представителей команд-участниц в общение со СМИ	Март-Июль.
Логистика для всех участников	Организация внутренних и внешних переездов	Март-Июль
	Организация проживания, питания и экскурсий в принимающем городе	Июнь-Июль
	Организация медицинского сопровождения и безопасности	Июнь-Июль
Коммуникационное сопровождение	Привлечение на некоммерческой основе информационных партнеров	Фев.-Июль
	Организация местных и международных пресс-мероприятий	Март-Июль
	Подготовка, локализация и распространение информационных материалов во всех странах-участницах	Фев.-Сен.
	Разработка, организация и проведение Международного дня футбола и дружбы во всех странах-участницах	Фев.-25 Апреля
Ключевые события	Организация международного детского пресс-центра	Апр.-Июль
	Организация международного Лагеря дружбы	Июнь-Июль
	Разработка и организация Ежегодного международного детского форума «Футбол для дружбы»	Фев.- Июль
	Разработка и организация Международного чемпионата по Футболу для дружбы	Фев.- Июль
	Проведение Ежегодного международного детского форума «Футбол для дружбы», включая Международный чемпионат по Футболу для дружбы и церемонию вручения Кубка «Девяти ценностей»	Июль

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2017 году география программы существенно расширилась: количество стран-участниц увеличилось в два раза по сравнению с предыдущим годом — с 32 до 64 (в самом начале проекта стран-участниц было лишь 8). Впервые в «Футболе для дружбы» приняли участие дети из Мексики и США. Таким образом, проект объединил детей из Европы, Африки, Азии, Северной и Южной

Америки: Австрия, Азербайджан, Алжир, Аргентина, Армения, Бангладеш, Белоруссия, Бельгия, Болгария, Боливия, Бразилия, Великобритания, Венгрия, Венесуэла, Вьетнам, Гана, Германия, Греция, Дания, Египет, Индия, Ирак, Иран, Исландия, Испания, Италия, Казахстан, Киргизия, Китай, Корея, Латвия, Ливия, Литва, Македония, Мексика, Мозамбик, Нидерланды, Норвегия, Пакистан, Польша, Португалия, Россия, Румыния, Сербия, Словакия, Словения, Сингапур, Сирия, США, Таджикистан, Танзания, Туркменистан, Турция, Украина, Уругвай, Узбекистан, Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Швейцария, Эстония, Япония, ЮАР.

Для реализации проекта была сформирована международная рабочая группа с представителями во всех странах-участниках. Координация группы осуществлялась из России Коммуникационной группой АГТ. К отбору футбольных команд привлекались также представители местных органов власти. Ключевое мероприятие программы (Форум) проходит в том же городе и в тот же день, что и ключевое футбольное мероприятия года. Пятый международный детский форум «Футбол для дружбы» состоялся в 2017 году 2 июля в Санкт – Петербурге (Россия). В финальных мероприятиях приняли участие более 1000 гостей из 64 стран мира – юные футболисты (мальчики и девочки, в том числе со специальными потребностями), журналисты ведущих международных СМИ, звезды футбола, чемпионы Олимпийских и Паралимпийских игр, легенды и руководители FIFA, представители Олимпийского Комитета России и международных детских благотворительных фондов, главы футбольных федераций.

В 2017 году первый раз был дан старт Эстафете дружбы — национальным этапам отбора юных футболистов и юных журналистов во всех странах-участниках. Результаты и имена участников были объявлены 25 апреля в Международный день футбола и дружбы, когда по традиции к участникам программы присоединились сотни тысяч детей и взрослых и в рамках празднования повязали друг другу Браслет дружбы.

В 2017 году впервые в истории состоялся Чемпионат по футболу для дружбы. Чемпионат по футболу для дружбы собрал под своим флагом юных футболистов – послов проекта «ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ» из 64 стран. Мальчики и девочки 12 лет, включая детей с ограниченными возможностями, были объединены в 8 международных Сборных Дружбы. Место на тренерском мостике Сборных Дружбы заняли юные тренеры из числа участников предыдущих сезонов проекта.

В 2017 году был организован Лагерь дружбы – трехдневная образовательная программа, в рамках которой участники «Футбола для дружбы» под руководством профессиональных вожатых и юных тренеров прошли тренировочные сборы. Новая инициатива помогла детям наладить отношения как на футбольном поле, так и вне его, а также выработать командную тактику и почувствовать плечо товарища по команде.

В 2017 году состоялась уникальная церемония награждения в формате Футбола для дружбы, в ходе которой капитаны команд - финалистов наградили друг друга медалями, грамотами и специальными призами от Российского Футбольного Союза.

Рабочая группа организовала внутреннюю и внешнюю логистику всех участников программы в город проведения ключевого мероприятия, а также проживание в отеле, питание и культурную программу для детей на дни проведения Форума и Турнира.

В процессе реализации программы рабочая группа разработала и успешно применила следующие организационные и коммуникационные решения.

Вызовы и решения

Вызов	Решение
Широкая география (Коммуникация в 64 странах мира)	Для каждой страны-участницы разрабатывается своя PR-программа, которая реализуется в течение сезона (до, во время и после ключевого мероприятия). Помимо международных пресс-конференций, в 64 странах-участницах было организовано свыше 450 пресс-мероприятий, в которых приняло участие более 3000 журналистов. Активно применяются новейшие технологии коммуникации. Так по традиции, начавшейся в 2015 году, Международная стартовая пресс-конференция в 2017 году проводилась в формате Google Hangouts с трансляцией в прямом эфире на канале YouTube. В качестве спикеров выступали Франц Беккенбауэр, представители компании «Газпром», юные участники нашей программы. Активными участниками конференции (зрители могли их также видеть на экране) стали журналисты ведущих международных СМИ, которые подключились к конференции удаленно. 3000 журналистов из 64 стран присоединились к трансляциям удаленно в качестве зрителей. В первую неделю после конференции было инициировано свыше 4000 публикаций во всех странах-участницах.
Возраст детей (12)	Поскольку подростки в возрасте 12 лет склонны отрицать авторитет взрослых и прислушиваться больше к сверстникам, в программе «Футбол для дружбы» именно дети выступают в качестве активных спикеров, которые продвигают общечеловеческие ценности среди своих сверстников, включая юных футболистов, вступающих в коммуникацию со СМИ, и юных журналистов, которые также вносят свой вклад в продвижение программы и ее ценностей.
Участие детей разных национальностей, религий и культуры Язык	Ключевое сообщение программы состоит из девяти ценностей, релевантных для всех стран, культур, религий и национальностей, а в качестве базовой платформы используется футбол – игра, известная и популярная в любой стране мира, правила которой едины во всем мире. Общим языком программы является английский. При отборе футбольных команд предпочтение отдается тем детям, которые имеют хотя бы базовый уровень разговорного английского. Каждую команду сопровождает взрослый, бегло говорящий и на родном языке детей, и на английском. Официальный сайт программы переведен на 43 языка, страничка о



РЕЗУЛЬТАТЫ

1. В Международной детской социальной программе «Футбол для дружбы» приняли участие юные футболисты и юные журналисты из 64 стран мира;
2. За 6 месяцев 2017 года в мероприятиях программы приняли участие более 600 тысяч человек по всему миру;
3. Была разработана и реализована уникальная гуманитарная образовательная программа, целью которой являлось – разрушить барьеры, которые часто свойственны людям с раннего детства. Например: девочки не умеют играть в футбол, трудности в общении по причине отсутствия единого языка, расовые отличия и даже взаимная неприязнь между детьми из стран, конфликтующих между собой;
4. В 2017 году впервые в истории футбола представлен новый формат игры: на одном поле в одной команде играли дети разных национальностей, разного пола и разных физических возможностей;
5. Программа получила поддержку FIFA, международных благотворительных организаций и национальных футбольных федераций более чем в 40 странах;
6. Программу освещали порядка 3000 профессиональных журналистов из всех стран-участниц. Всего за 5 лет в ходе проведения программы было инициировано на некоммерческой основе 32 233 публикации в ведущих международных СМИ, освещающих мероприятия и ценности программы, из них 10 733 публикации появились в ведущих международных СМИ (таких как Reuters, Euronews, Xinhua, Associated Press и др.) из 64 стран в 2017 году. Общий кавередж по итогам реализации программы составляет как минимум вдвое больший объем.

7. В 2017 году было разработано и организовано свыше 450 пресс-мероприятий, включая ТВ-шоу, радиомарафоны, дружеские матчи в День футбола и дружбы с участием детей, звезд футбола, спортивных журналистов, представителей футбольных организаций и местных органов власти;
8. Несмотря на сложную геополитическую обстановку в мире и довольно агрессивное отношение со стороны международных СМИ к России, проекту удалось сформировать позитивный имидж нашей страны в глазах мирового сообщества. «Футбол для дружбы» кардинальным образом изменил представление о России у всех участников 2017 года, которые стали настоящими послами программы и транслируют истинное положение вещей в стране в глобальное коммуникационное поле, продвигая ценности «Футбола для дружбы» и рассказывая о позиции Российской Федерации. Программа претендует на многие международные награды в области социальной политики, защиты прав и воспитании молодого поколения. «Футбол для дружбы» уже неоднократно отмечен экспертами разных стран (премии и награды), включая США, Великобританию, Германию и др., как лучшая социальная программа планеты;
9. Создан и поддерживается эффективный инструмент мультипликативности, благодаря которому программа «Футбол для дружбы» переросла в движение;
10. Осуществлен переход от декларации – к действию. С 2013 года формировалась основа проекта, накапливался потенциал, который в итоге позволил добиться не только результатов согласно поставленным задачам, но и увидеть неограниченные возможности проекта: по итогам Пятого сезона «Футбола для дружбы» была сформирована уникальная модель социальной ответственности – модель «кругов на воде», когда бенефиты получают не только несколько сотен человек, принимавших прямое участие в проекте, но и сотни тысяч людей, на которых проект влияет опосредованно. Проект не просто выполняет свою главную миссию, он затрагивает реальные судьбы людей, меняет течение жизни, корректирует цели, формирует траекторию развития личности, во многих случаях оказывает решающее влияние на выбор ребенком будущей профессии.



ФУТБОЛЬНЫЙ МАРАФОН LG «ПЕРЕДАЙ ПАС ДОБРА»

СОДЕРЖАНИЕ

ФУТБОЛЬНЫЙ МАРАФОН LG «ПЕРЕДАЙ ПАС ДОБРА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

LG Electronics Россия

SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

LG Electronics Россия

СРОКИ

Проект стартовал 10 марта 2017 г. с проведения Дня донора LG в Минске, в Городском центре трансфузиологии. С 17 апреля 2017 года марафон реализовывался на территории России. В октябре 2017 г. к марафону присоединилась Республика Молдова. Проект завершен.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Для того чтобы привлечь максимальную аудиторию к проблеме донорства крови, мы использовали главную повестку текущего года – важные спортивные и футбольные события, которые проходят на территории России и СНГ. Совместно с агентством SPN Communications мы запустили уникальный марафон добрых дел в поддержку безвозмездного донорства крови #LGPередайПасДобра. Объединение ради добрых дел позволило укрепить отношения с текущими партнерами и усилить коммуникацию с новыми.

Мы ожидали привлечь как можно большее количество сотрудников, партнеров, клиентов компании LG к теме донорства крови, а также увеличить количество доноров и волонтеров, содействующих развитию и продвижению донорства крови в России и на территории стран СНГ.

Сложности, связанные с реализацией проекта:

- большое количество мероприятий, связанных с футбольными событиями в России (риск затеряться в информационном поле)
- настороженное отношение СМИ к инициативам, исходящим от коммерческих компаний
- сложность привлечения к мероприятиям именитых футболистов – игроков ведущих клубов и сборной России по футболу в связи с их графиком тренировок и разъездов

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Люди, заинтересованные в футболе и ведущие здоровый образ жизни
- СМИ
- Сотрудники LG и компаний-партнеров
- Российские звезды футбола
- Представители госструктур



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Укрепить репутацию LG Electronics Россия как социально ответственной компании, популяризирующей донорство крови среди населения.

Задачи

- сделать донорство крови и волонтерство важнейшей социальной повесткой
- привлечь потенциальных партнеров, медийных персон, сотрудников компании и широкую общественность к теме донорства
- повысить упоминаемость темы донорства крови в российских СМИ
- повысить упоминаемость компании LG Electronics в качестве драйвера донорского движения в России
- помочь в реализации государственных инициатив, направленных на поддержку молодежи и развитие донорства

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В 2017 году мы сосредоточились на активном вовлечении бизнес-партнеров как сегмента B2C, так и B2B. Для нас было важно провести выступление с повесткой донорства на трех важнейших мероприятиях LG по запуску новой продукции, чтобы охватить как можно большую целевую аудиторию. Укрепление отношений с бизнес-партнерами компании происходило за счет привлечения их к новым инициативам. Партнёрами проекта стали: «Эльдорадо», Корпорация «Центр», онлайн-кинотеатр ivi.ru, «Славия-Тех». Так, Дни донора в рамках марафона прошли совместно с ведущим ритейлером по электронике и бытовой технике «Эльдорадо» (в Москве и Казани при участии местных офисов), крупнейшими региональными ритейлерами – Корпорацией «Центр» в Ижевске и компанией «Славия-Тех» в Улан-Удэ. День донора в Москве прошел совместно с крупнейшим в России онлайн-кинотеатром ivi.ru (сопровождалось масштабной анонсирующей и пост-кампанией). Для информирования и привлечения сотрудников партнеров к акции проводилась рассылка ньюслеттеров, анонсов, использовался Интранет, социальные сети.

Digital-стратегия была сосредоточена на привлечении к проекту известных российских футболистов с огромной аудиторией в социальных сетях; впервые в истории стратегия была построена на привлечении онлайн-кинотеатра ivi.ru с многомиллионной аудиторией (изготовление пре-ролов по донорству, вещание и тд.). Также работа digital была направлена на разработку специального хэштега проекта и своего хэштега под каждый отдельный День донора для соц. сетей. Был запланирован выход на новые страны присутствия LG – Республика Молдова и Беларусь.

Рустам Нигматуллин вдохновлена с татьяной шахнес и Анной Федотовых в Ижевске, Удмуртская респ. 23 мая 2017 г. -

После добрых дел вернулся из Ижевска, где в преддверии важных спортивных событий и празднования 27-летия работы Корпорации «Центр», LG вместе с бизнес-партнером и Ижевской Государственной Медицинской Академией провели футбольный День донора в рамках марафона #LGПередайПасДобра. После акции, объединившей 150 человек, состоялась лекция Татьяны шахнес, PR директора LG, члена Координационного Центра по донорству при ОП РФ для студентов по корпоративному волонтерству #LGCорпорацияЦентрПасДобра #LGПередайПасДобра #LGPоехали #ДобрыеДела



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Работа с лидерами мнений: (футболисты, спортсмены, ведущие журналы, популярные блогеры). По традиции компания-инициатор привлекает к участию в КСО-активностях послов добрых дел – титулованных российских спортсменов и популярных блогеров – с целью повышения значимости проектов для широкой общественности. В 2017 году послами добрых дел LG стали известные российские футболисты – Денис Глушаков, Артем Ребров, Роман Широков, Руслан Нигматуллин и многие другие.

Партнерские программы: в рамках проекта происходит укрепление отношений с бизнес-партнерами компании за счет привлечения их к новым инициативам. Так, Дни донора в рамках марафона прошли совместно с ведущим ритейлером по электронике и бытовой технике «Эльдорадо» (в Москве, а также в Казани при участии местных офисов), крупнейшим региональным ритейлером Корпорацией «Центр», а также совместно с крупнейшим в России онлайн-кинотеатром ivi.ru.



Работа с органами государственной власти и партнерами государственного уровня: донорский марафон, приуроченный к футбольной теме, поддерживается на государственном уровне Минздравом России и ФМБА России (в рамках государственной Программы развития Службы крови). Поддержка государственных партнеров включает в себя непосредственное участие представителей в мероприятиях компании, Днях донора и пресс-конференциях; включение официальной символики во всю аудиовизуальную и печатную продукцию; для Дней доноров – работу выездных бригад врачей по забору крови.

Взаимодействие со СМИ: привлечение информационных партнеров к проектам, привлечение к непосредственному участию в Днях донора и встречах с футболистами. В июле 2017 года также состоялся пресс-тур на форум «Территория смыслов на Клязьме».

Взаимодействие с сотрудниками компании: сотрудники компании принимают непосредственное участие в организации и проведении мероприя-

тий, активно подключаются региональные подразделения (как это было для проведения Дней донора в Ижевске и Казани). Все мероприятия сопровождаются распространением корпоративных печатных материалов (стенгазеты), новостных сообщений; рассылкой сотрудникам отчетных презентаций по итогам проектов.

Привлечение волонтеров осуществлялось следующим образом:

- анонсирование акций местными станциями переливания крови, молодежными объединениями, вузами, в которых проводились КСО-лекции LG
- к проекту в качестве доноров и волонтеров привлекались представители молодежных и фанатских (футбольных) движений в Москве и других регионах России и странах, где проходил марафон
- привлечение бизнес-партнеров к донорскому движению путем презентации кейсов по крупнейшим донорским проектам LG в рамках бизнес-конференций и мероприятий LG
- Сотрудничество с молодежным форумом «Территория Смыслов на Клязьме» и вузами (в России, Беларуси, Молдове)
- обеспечение широкого географического охвата за счет привлечения к проекту офисов LG в странах СНГ, вовлечение в проект новых бизнес- и медиа-партнеров
- комплексная коммуникационная поддержка в традиционных и социальных медиа в режиме 24/7. Для увеличения охвата использовались информационные ресурсы партнеров

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Минск, 10 марта 2017 г. #LGПередайПасДобра

Проект стартовал с проведения Дня донора LG в Минске. Послами стали игроки известной футбольной команды «Крумкачы». Профессиональные спортсмены поддержали корпоративных волонтеров. Итоги первой донорской акции LG были подведены на пресс-конференции с участием главного врача-трансфузиолога г. Минска Ольги Климович. Кроме того, эксперты LG провели для студентов Института журналистики Белорусского государственного университета (БГУ) лекцию «Корпоративное волонтерство как важнейшая составляющая стратегии социально ответственного бизнеса».

Татьяна Шахнес, PR-директор LG в России, член Координационного центра



по донорству при Общественной палате РФ, и Наталья Ковалева, руководитель отдела маркетинга LG в Беларуси, поделились с ребятами опытом реализации масштабных социальных проектов. В дальнейшем Дни донора LG будут проходить в Беларуси на регулярной основе.

Москва, 17 апреля 2017 г. #LGЭльдорадоПасДобра

Первый российский футбольный День донора прошел в Москве, в главном офисе компании «Эльдорадо», при поддержке Центра крови ФМБА России. В донорской акции приняли участие неравнодушные сотрудники офисов и магазинов «Эльдорадо», а также сотрудники московского офиса компании LG и завода в Рузском районе Подмоскovie. Ацию поддержали известные спортсмены, российские футболисты – игрок национальной сборной Денис Глушаков, неоднократно лучший футболист месяца Чемпионата России по футболу, и вратарь Артем Ребров, обладатель приза «Вратарь года» имени Льва Яшина. Спортсмены не только поддержали участников акции, но и в теплой атмосфере пообщались со всеми донорами LG и «Эльдорадо», рассказав о своем спортивном пути и важности добрых дел. Для LG и «Эльдорадо» этот День донора стал 28-й совместной акцией в поддержку донорства крови. Для проекта был разработан специальный дизайн с футбольными элементами (баннеры, плакаты, перетяжки, надувной мяч LG, хэштеги). Также был пошит специальный мяч добрых дел – символ донорского марафона #LGПередайПасДобра, на котором оставляют памятные подписи футболисты – послы добрых дел LG. Для расширения охвата акции в социальных сетях для проекта был запущен специальный хэштег #LGПередайПасДобра, а также хэштеги для каждого донорского мероприятия отдельно.



Ижевск, 23 мая 2017 г. #LGКорпорацияЦентрПасДобра

Футбольный День Донора прошел в Ижевской государственной медицинской академии при поддержке Республиканской станции переливания крови. Это уже второе по счету донорское мероприятие, проведенное LG и Корпорацией «Центр». Участниками акции стали известные российские футболисты – чемпион России по футболу, обладатель Кубка России, двукратный лучший вратарь России Руслан Нигматуллин. Компанию ему составили игроки ФК «Зенит – Ижевск» – капитан команды Максим Малаховский и полузащитник Сергей Данилов. В донорской акции приняли участие более 150 сту-

дентов ИГМА, сотрудники LG, Корпорации «Центр» вместе с генеральным директором Романом Гайдуковым. Послы добрых дел LG подписали символ донорской эстафеты – красное сердце, а также мяч добрых дел – символ донорского марафона #LGPередайПасДобра. Руслан Нигматуллин также посетил базу ФК «Зенит-Ижевск» и поделился с молодыми футболистами своей историей успеха и секретами спортивных достижений. После окончания донорской акции состоялся мастер-класс Татьяны Шахнес «Корпоративное волонтерство как важная составляющая стратегии социально ответственного бизнеса». Стоит отметить, что данный День донора был посвящен также празднованию 27-летия работы Корпорации «Центр».



Москва, 19 июня 2017 г. #LGiviПасДобра

LG и онлайн-кинотеатр ivi провели первый совместный футбольный День донора. Послом донорской эстафеты стал бронзовый призер чемпионата Европы по футболу 2008, трехкратный чемпион России, обладатель кубка и суперкубка УЕФА Роман Широков. День донора был поддержан и руководством мини-футбольного клуба «Спартак» в лице вице-президента Игоря Снежницкого, а также игроков команды Родиона Залалетдинова и Романа Аносова. Одновременно со сдачей крови в онлайн-кинотеатре ivi.ru стартовала кампания в поддержку донорского движения. В специальном разделе всем пользователям площадки стали доступны фильмы о добре и футболе от LG и ivi.ru, а в информационные блоки перед просмотром бесплатных фильмов был включен ролик о донорских активностях LG и призыв сдавать кровь. Аудитория ivi за 4 дня демонстрации социальной рекламы с 19 по 21 июня 2017 г. составила 504 тыс. уникальных пользователей, охват в социальных сетях – 68 тыс. человек.

Казань, 23 июня 2017 г. #LGЭльдорадоПасДобра

Донорская акция в Казани была организована при поддержке Республиканского Центра крови Минздрава Республики Татарстан возле ТЦ «Тандем». Руслан Нигматуллин и неравнодушные доноры LG, «Эльдорадо» и ТЦ «Тандем» передали пас добра участникам форума «Территория смыслов на Клязьме». Всего в акции приняли участие около 100 человек – как сотрудники партнеров, так и посетители. На следующий день Татьяна Шахнес и Руслан Нигматуллин провели урок добрых дел и мастер-класс для детей из Казани и Красноярска в рамках социальной программы РФС (Российского футбольного союза) «Футбол как социальное явление».

4-я смена форума «Территория смыслов на Клязьме» вместе с LG Electronics

В рамках проекта LG Electronics третий год поддерживает Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме» и 8-й год активно сотрудничает с Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь). Во время открытия 4-й смены с большого экрана сцены в видеообращении #LGPередайПасДобра форум приветствовали послы добрых



дел LG – Роман Широков, Денис Глушаков и Артем Ребров. Настоящий заряд бодрости и энергии на весь день участники 4-й смены получали на утренней зарядке с послем добрых дел LG Русланом Нигматуллиным. В тот же день на лекции объединились разные поколения российских футболистов, чтобы рассказать о важности здорового образа жизни и помощи окружающим. С участниками форума общались Антон Шунин, капитан и вратарь ФК «Динамо», который рассказал о социальных проектах своего клуба, а также Евгений Ловчев и Руслан Нигматуллин. В продолжение Татьяна Шахнес поделилась опытом организации социальных проектов. Спортивный мастер-класс и футбольный матч под руководством прославленного вратаря Руслана Нигматуллина прошел на футбольном поле, расположенном на территории форума. Кроме того, ребята активно принимали участие в спортивных соревнованиях «Гонка на Клязьме». Победители, показавшие лучшие спортивные результаты, теперь смогут пользоваться надёжными смартфонами LG.

Кишинев (Молдова), 1 октября 2017 г. #LGPередайПасДобра

Донорская акция LG совпала с общегородским марафоном, который также прошел при поддержке компании.

Улан-Удэ, 12 октября 2017 г. #LGСлавияТехПасДобра

В Улан-Удэ компании-партнеры LG и «Славия-Тех» при поддержке Бурятской Республиканской станции переливания крови провели совместный футбольный День донора. В нем приняли участие более 30 корпоративных доноров. Акцию поддержал известный футболист – Валерий Карпин, трехкратный чемпион России, один из лучших футболистов в истории национальной сборной. По окончании Дня донора в Бурятском государственном университете состоялась лекция LG о корпоративном волонтерстве и важности поддержки безвозмездного донорства крови.

Руза (Московская область), 15 ноября 2017 г. #LGПередайПасДобра

Следуя традиции, ежегодно в офисах LG Electronics по всему миру проводятся недели донорства. Новый день донора на заводе компании в Подмоскowie, 13-й по счету и 88-й в рамках поддержки Программы развития Службы крови Минздрава России и ФМБА России, стал частью глобальной акции и продолжил футбольный донорский марафон #LGПередайПасДобра. В этот день сотрудников LG-доноров, среди которых есть игроки заводской команды, поддержали прославленный футболист, трехкратный чемпион России Валерий Карпин и вратарь ведущего российского клуба Гильерме Маринато.

Казань, 1 декабря 2017 г. Форум Службы крови

На форуме Службы крови в Казани Татьяна Шахнес, директор по связям с общественностью LG, и Руслан Нигматуллин, футболист, посол добрых дел LG, в рамках совместной презентации рассказали о важности добрых дел на примере футбольного донорского марафона #LGПередайПасДобра, стартовавшего в марте. Дополнительно Татьяна Шахнес представила проект в эфире ТК «Эфир» в программе «Тема» вместе с Софией Голосовой, врио директора Центра крови ФМБА России.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные

Увеличение количества доноров и волонтеров, содействующих развитию и продвижению донорства крови в России и странах СНГ.

Более 20 публичных выступлений с презентацией проекта организовано за год. К проекту были привлечены 4 ведущих бизнес-партнера компании: «Эльдорадо», Корпорация «Центр», ivi.ru, компания «Славия-Тех». Более 450 корпоративных доноров LG и компаний-партнеров приняли участие в марафоне «Передай Пас Добра». На текущий момент доноры обеспечили кровью 900 пациентов (одна донация в среднем обеспечивает кровью 2 человек).

Ролики по итогам дней донора LG и «Эльдорадо» были показаны в 422 гипермаркетах «Эльдорадо» в более чем 200 городах России (трансляция осуществлялась в течение 14 дней, охват составил около 3 290 000 человек).

По итогам PR-сопровождения футбольных мероприятий LG в поддержку донорства крови вышло более 640 позитивных публикаций в российских СМИ и более 800 постов в Social Media (статус на декабрь 2017).

Участие в мероприятиях LG на форуме «Территория смыслов» в июле 2017 года приняли порядка 1000 человек – потенциальных доноров. Если каждый второй из молодых людей сдаст кровь, это спасет жизнь около 1000 человек. Увеличение количества доноров и волонтеров, содействующих развитию и продвижению донорства крови в России и на территории стран СНГ.

Аудитория ivi за 4 дня демонстрации социальной рекламы с 19 по 21 июня 2017 г. составила 504 тыс. уникальных пользователей, охват в социальных сетях – 68 тыс. человек.

3 000 слушателей – аудитория лекций в вузах, что говорит о высокой заинтересованности молодежи в нашем проекте.

Качественные

Разработан эффективный КСО проект, в который интегрировались представители различных структур. Реализация проекта объединила представителей бизнес-сообщества, органы государственной власти, общественные организации, в том числе молодежные, медиа-сообщества. Кроме того, посредством партнерства с государственными структурами и федеральной программой удалось повысить значимость проекта и внимание к нему со стороны масс медиа и общественности.



*Игорь Писарский
Студенческая неделя «Серебряного Лучника» в РУДН,
Москва 2018*

PLAY  HELP

 ШКОЛА
ГЕРОЕВ



СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ «ШКОЛА ГЕРОЕВ»

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ «ШКОЛА ГЕРОЕВ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Татьяна Тэн, руководитель проекта «Школа Героев»

Екатерина Сидорова, специалист по PR проекта «Школа Героев»

Елена Романова, координатор проекта «Школа Героев»

Web: «Школа Героев»

Instagram: @School_of_Heroes

E-mail: info@playandhelp.ru

ЗАКАЗЧИК

Благотворительная инициатива семей известных спортсменов и артистов Play and Help (АНО «Играй и помогай»)

СРОКИ

1 сентября 2017 года – 30 ноября 2018 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

*«Дети – одна треть населения и все наше будущее.
Мы все должны работать, чтобы сделать мир достойным его детей».*

Пабло Казалс, дирижёр, общественный деятель.

Школа Героев - это социально-культурный проект, созданный благотворительной инициативой семей известных спортсменов и деятелей культуры «Play and Help», которые добились успеха собственным трудом и умеют «Играть и Помогать».

У каждого из нас в детстве были герои, на которых хотелось быть похожими. И были встречи, которые меняли нашу жизнь. Этим людям и встречам, меняющим нас и мир вокруг нас, посвящен проект «Школа Героев». Здесь не учат арифметике и письму, здесь нет домашних заданий, но есть главные уроки жизни настоящих Героев и непридуманные истории людей, которые смогли осуществить свою мечту и состояться в жизни вне зависимости от стартовых условий.

Школа Героев – это не детский проект. Это проект взрослых и детей, который состоит из 12 встреч в течении 12 учебных месяцев с 12 героями из разных областей: спорт, культура, общество, музыка..., которые приезжают к детям, живущим без родителей, под опекой SOS-мам в Детской деревне – SOS. Пушкин.

Почему именно к ним? Потому что это уникальная альтернатива детским домам и система помощи детям, принятая во всем мире, которая доказано эффективна!

Дети, живущие в Детской деревне-SOS воспитываются SOS-мамами, в атмосфере любви, уважения и доверия. Они способны существовать в обществе, получать образование и принимать решения. И им как никому нужна поддержка и достойные герои, способные вдохновить их увидеть мир без социальных границ и поверить в себя.

«Когда вы увидите, что ребенок начинает лучше думать о себе, то вы заметите, как много у него появляется достижений. Но что еще важнее, вы увидите ребенка, которому жизнь нравится всё больше и больше».

Уэйн Дайер, писатель.

К сожалению, большинство детей вырастают с ощущением своего «потолка», чётко осознавая границы, которые порой не осознанно выстраивают для них взрослые и самые важные в жизни люди – учителя и родители, те кто должен верить в них безоговорочно.

А знаете, что происходит с детьми, у которых вообще нет родителей?

Однажды мы стали свидетелем, как на вопрос «Кем ты хочешь стать?», юная выпускница детского дома без интереса ответила – «асфальтоукладчицей, воспитатель сказала, что там платят». Мы вспомнили себя в 15 лет и кем мечтали стать мы и создали проект «Школа Героев», где не учат урокам математики или литературы, но есть главные уроки жизни реальных людей, которые добились успеха своим собственным трудом и талантом и могут рассказать о том, что помогло им стать таковыми. Непридуманные истории о том, как осуществить мечту и найти свое место в жизни, вне зависимости от стартовых условий.

Зачем?

Потому что мы хотим жить в мире, где есть будущее и верим в то, что каждый из нас играет в разные игры: кто-то в хоккей или футбол, кто-то на скрипке или на сцене, кто-то каждый день играет с детьми, но главное научиться не только играть, но и помогать. Помогать тем, кто в этом особенно нуждается. Честно. Открыто. Эффективно.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория проекта:

- **Воспитанники Детской деревни-SOS. Россия.**
Дети и подростки от 6 до 18 лет.
- **Фанаты и поклонники Героев проекта.** Подростки 16+, подверженные влиянию своих кумиров и состоявшиеся люди 30+, ценящие достижения Героев проекта.
- **Социально-активные жители Санкт-Петербурга,** 25+ вовлеченные в проект и движение благотворительности благодаря СМИ.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

У проекта 3 основных цели и 3 задачи.

Цель 1. Создать 12 ярких, открытых и социально-эффективных мероприятий «Школа Героев», каждое из которых, направлено на адресную/персональную помощь детям и призвано вдохновить их поверить в себя и открыть новые возможности.

Задача 1: Найти героев из разных областей, максимально соответствующих этому статусу и интересам/увлечениям детей. Людей, которые добились успеха собственным трудом и способны передать опыт преодоления различных жизненных трудностей, дать детям практический опыт и реальный пример для подражания.

Цель 2. Создать 12 общественных инфоповодов с участием звезд и привлечь максимальное внимание их самих и их аудитории к эффективной системе помощи детям, опыт которой дает отличные результаты во всем мире.

Задача 2: Привлечь различные СМИ и создать предложений для различных бизнес-партнеров за счет сопричастности бренда/компании к выдающимся личностям и лидерам мнений.

Цель 3. Продвижение идей благотворительности Play and Help, вовлечение широкой общественности в движение «Играй и Помогай». Формирование в сознании широкой аудитории устойчивого восприятия данного движения, как естественной и неотъемлемой части жизни каждого человека.

Задача 3: Play and Help – это проект, объединяющий людей. Каждый ребенок – это наше будущее и реальная жизнь, которую вы способны изменить и сделать лучше. Конкретно вы. И это легко. И это настоящая, эффективная и действенная помощь, которая имеет смысл. Включайтесь в движение «Играй и Помогай».

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия выстроена за счет привлечения звезд с высокой популярностью и различных МЕДИА и нацелена на привлечение внимания широкой общественности к проекту «Детская Деревня SOS» и благотворительному проекту Play and Help. *Легко. Доступно. Интересно.*

Язык и каналы коммуникации с аудиторией:

1. Собственные социальные сети и социальные сети партнеров проекта, Героев проекта, приглашенных блоггеров. Прямые эфиры, яркие посты с описанием проекта, его целей и задач, а также с простым и понятным сообщением – «участие в благотворительных проектах – это норма жизни для каждого человека».
Использование во всех коммуникациях призыва и стремление участвовать в благотворительных проектах, чтобы быть «в одной команде» с Героями проекта и своими кумирами.
2. Официальные СМИ, печатные и интернет издания. Новостные и сюжетные публикации на ключевых ресурсах, посвященных проекту и приглашенному Герою. Позиционирование Play and Help, как благотворительного проекта, которому можно доверять:
 - укрепление в сознании аудитории убежденности – «участие в благотворительных проектах – это норма жизни для каждого человека»;
 - информирование о существовании международного проекта Детские деревни-SOS, его преимуществах и особенностях; привлечение новых жертвователей, партнеров и интеллектуальных волонтеров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика и креативные решения целиком строятся на «трех китах»:

1. Привлечение к благотворительному проекту ярких звезд и героев проекта из разных областей и использование их популярности в благих целях.
2. Создание интересного брендинга и уникального контента каждой встречи. Разработка авторской игры «Школа Героев», в которой проходит каждая встреча с детьми. Символ игры- мяч. Цель игры- максимальное включение детей и самих Героев в беседу. Итог игры: побеждает дружба, но дети получают памятные символы от каждого героя и ждут следующих участников, чтобы собрать все 12 символов и получить главный приз, который остается для них загадкой.
3. Привлечение к проекту различных медиа и увеличение узнаваемости за счет известности ведущей проекта и сооснователя Play and Help– Екатерины Смольниковой и непосредственного вовлечение в игру и проведение каждой встречи основной команды Play and Help.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Придуман, прописан, просчитан и визуализирован яркий проект «Школы Героев» в двух форматах: для героев и для партнеров. Создан имидж и фирменный стиль проекта.
2. Создан пул героев, каждый из которых является представителем различных сфер и областей, соответствует критериям проекта и представляет живой интерес для детей. Среди героев: известный певец и композитор



- Баста, легендарный хоккеист Илья Ковальчук, знаменитый футболист и вратарь Вячеслав Малафеев, актер и телеведущий Андрей и Иван Ургант, чемпионы мира по брейкдансу - команда TOP9 и многие другие.
3. Создан контент и формат игры «Школа Героев», которая является содержанием каждой встречи. Создан формат обратной связи на основе совместной работы с учителями, педагогами и психологами детской деревни SOS. Создана практика «письма к герою», которая одновременно мотивирует и детей к новым достижениям и самих героев к дальнейшей помощи.
 4. Созданы и подобраны основные каналы коммуникации. Созданы официальные социальные сети проекта, специализированный раздел проекта «Школа Героев» на официальном сайте Play and Help, где регулярно выкладывается актуальная информация и фотоотчет с каждой встречи проекта, а также подобраны медиа-партнеры.
 5. Подобраны технические партнеры проекта, которые обеспечивают организационную работу: свет, звук, брэндинг, логистику и тд. Все партнеры работают на безвозмездной и благотворительной основе.
 6. С начала «учебного года» в сентябре 2017 года уже проведены следующие встречи:

Сентябрь. Один из самых ярких участников шоу «Голос». Певец и композитор, родившийся и выросший в простой семье на краю земли, в городе Магадане – Антон Беляев.

Октябрь. Звезда футбола и любимый футболист мальчишек детской деревни- Александр Кокорин.

Ноябрь. Чемпионы мира, многократные победители международных и российских соревнований, брейк команда звезд TOP 9.

Декабрь. Легенда хоккея, выдающийся спортсмен двух континентов, хороший человек и многодетный отец – Илья Ковальчук.

Январь. Легендарный вратарь сборной России и ФК «Зенит» – Вячеслав Малафеев.

Февраль. Известная и талантливая певица – Екатерина Иванчикова (Катя IOWA).

Март. Легенды спорта – настоящие олимпийцы, которые в разные годы участвовали и побеждали в Олимпийских играх: Екатерина Дьяченко, Елена Богомазова, Татьяна Казанкина, Любовь Мухачева, Александр Краснов, Валерий Столяров.



Апрель. Выдающийся футболист и играющий тренер ФК «Зенит» Константин Зырянов и звезда фильма «Тренер» Виталий Андреев.

Май. Певица, актриса и телеведущая Наташа Ионова (ГЛЮКОЗА).

Сентябрь. Игроки сборной России и футбольного клуба «Зенит» Игорь Смольников и Олег Шатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящий момент проект реализован на одну треть, но его результат также уникален, как и эффективность его бюджета.

Благодаря репутации, деловым связям, яркой креативной идее и личной поддержке основателей инициативы «Play and Help» все технические партнеры и все Герои проекта принимают участие в проекте исключительно на безвозмездной основе. Каждый из них является его меценатом и личным примером доказывает, что умеет не только играть, но и помогать!

Это вызывает нашу искреннюю гордость, благодарность педагогов, миллионы улыбок детей и прекрасный отклик в СМИ.

Все публикации и размещения в средствах массовой информации являются также бесплатными и отражают результат работы креативной группы проекта «Школа Героев».


#ЩЕДРЫЙВТОРНИК



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
#ЩЕДРЫЙВТОРНИК**

СОДЕРЖАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ #ЩЕДРЫЙВТОРНИК

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ»

ЗАКАЗЧИК

Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ»

СРОКИ

#ЩедрыйВторник прошел 28 ноября
21-27 ноября – флешмоб «Неделя признаний»

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Согласно ежегодному исследованию Фонда «КАФ» более 70% людей, вовлеченных в благотворительность, не рассказывают о своих добрых делах даже семье. Другим готов рассказать только каждый третий, а в социальных сетях об этом говорят семь человек из ста. Каждый человек может даже не подозревать, что его близкий родственник – волонтер в хосписе, коллега – донор костного мозга, а родители собирают мусор раздельно, чтобы его можно было утилизировать без вреда для природы.

Говорить о благотворительности – нужно, и хороший пример должен быть на виду.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Благотворительные фонды, компании, учебные заведения, музеи, библиотеки и просто волонтеры ежегодно участвуют в инициативе.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

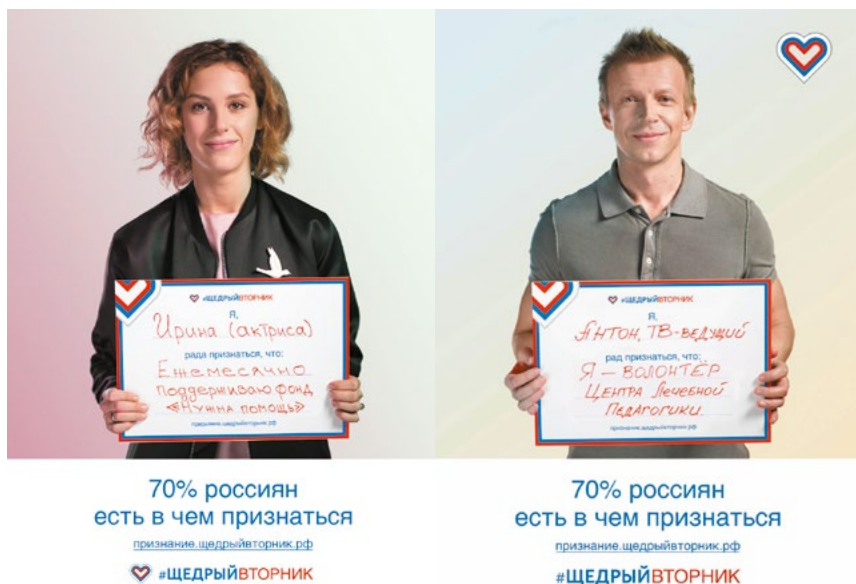
Цель проекта — развитие благотворительности и добровольчества, привлечение в благотворительность новых доноров и волонтеров, повышение общей благотворительной активности граждан РФ.

Задачи:

- Реализация успешной коммуникационной кампании, направленной на повышение осведомленности о Международном дне благотворительности #ЩедрыйВторник
- Проведение образовательной кампании для НКО с целью расширения регионального присутствия инициативы #ЩедрыйВторник, и увеличения количества благотворительных мероприятий в регионах
- Привлечение новых партнеров к участию в инициативе #ЩедрыйВторник (НКО, бизнес, государственные и муниципальные организации)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная кампания включала в себя: распространение информации об акции, интервью и комментарии экспертов в СМИ; публикацию исследований КАФ о частных пожертвованиях и Мировом индексе благотворительности; размещение социальной рекламы на наружных носителях и в метро в Москве и регионах; привлечение селебритиз к флешмобу в социальных сетях.



#ЩедрыйВторник привлекает большое количество разных категорий СМИ федерального уровня, выходя далеко за пределы сектора благотворительности. Согласно данным мониторинга SKAN в 2016–17 г. медиа охват составил более 5000 публикаций, включая федеральное ТВ (Первый Канал, РОССИЯ). Информационными партнерами выступили: Ведомости, Яндекс, портал о благотворительности Милосердие, газета МЕТРО, журнал Филантроп, портал Такие Дела, АСИ, РИА Новости, Радио Вера.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Перед #ЩедрымВторником в социальных сетях была запущена метчинговая кампания — флешмоб «Неделя признаний» совместно с РОСБАНКОМ, в котором люди делились тем, как они участвуют в благотворительности.

К участию во флешмобе были также привлечены лидеры мнений, что помогло в увеличении охвата ЦА.

К каждому признанию в рамках флешмоба РОСБАНК добавлял 100 рублей. Таким образом, на благотворительность было собрано дополнительно 1 108 800 рублей.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

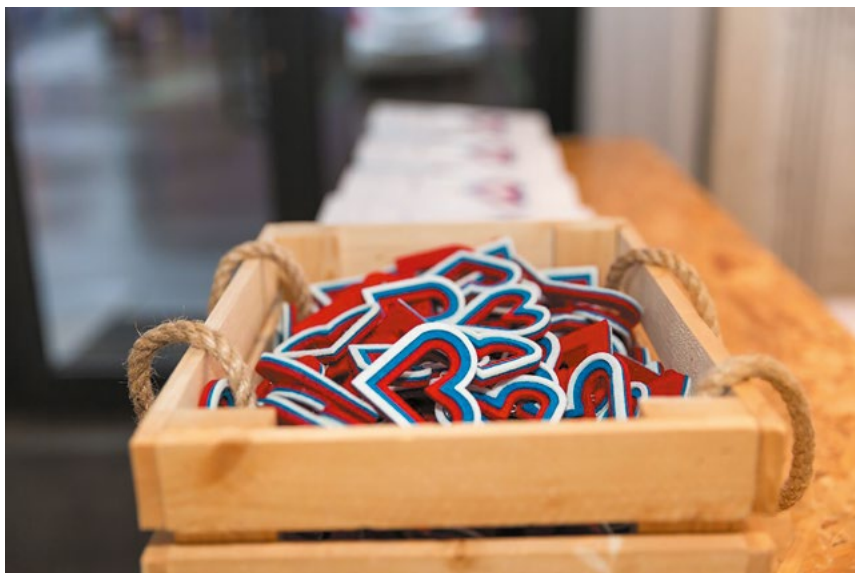
В Москве была размещена социальная реклама инициативы, а также организована пресс-конференция для партнеров и СМИ. Для НКО во время подготовки к мероприятиям проводились консультации и образовательные вебинары.

В СМИ и социальных сетях выходили специальные проекты. Для последующего тиражирования успешных практик был создан и выпущен сборник лучших кейсов инициативы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2017 году к движению присоединились более 1800 партнеров из 227 населенных пунктов от Калининграда до Камчатки, состоялось более 2000 разнообразных благотворительных событий, а объем онлайн-пожертвований в этот день вырос в 1,8 раза на всех порталах-партнерах (Благо.ру, Planeta, Яндекс.Деньги и тд.).

Совместно с Росбанком дополнительно удалось привлечь более 1 млн. рублей в рамках флешмоба «Неделя признаний», в котором приняли участие 10 тысяч интернет-пользователей.



Количество публикаций с упоминанием инициативы превысило 2100, включая печатную прессу, интернет СМИ, радио и ТВ: Первый канал, программы «Вечерний Ургант», «Доброе Утро», ОТР, Мир, ТВЦ.

Среди информационных партнеров: Яндекс, Вконтакте, KudaGo, Сноб, Русский репортер, Такие дела, Ведомости и другие.



**ТВОРЧЕСКИЙ ТИМБИЛДИНГ «#PROVISIONGREEN:
ПУСТЬ ПТИЦЫ ОСТАЮТСЯ ДОМА»**

ТВОРЧЕСКИЙ ТИМБИЛДИНГ «#PROVISIONGREEN: ПУСТЬ ПТИЦЫ ОСТАЮТСЯ ДОМА»

АВТОР

Владимир Виноградов

ЗАКАЗЧИК

Pro-Vision Communications

СРОКИ

Апрель – май 2017 года

СТАТУС

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации
и корпоративные медиа»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Одна из самых острых проблем отрасли маркетинговых коммуникаций – текучка кадров. Между коммуникационными агентствами постоянно идет борьба за профессиональных, креативных и мотивированных сотрудников; последние, в свою очередь, легко «перелетают» с места на место, если находят лучшее предложение. Стабилизация экономического положения в 2016 году еще более обострила эту борьбу: после двухлетнего простоя, сфера маркетинга и PR стала одной из лидирующих по спросу работодателей на кадры – количество вакансий в данной области в 2016 году взлетело на 28%, по сравнению с 2015 годом (согласно исследованию Headhunter за декабрь 2016 года), а значит, для сотрудников агентств увеличился соблазн уйти к конкурентам. В Москве рост спроса на специалистов по коммуникациям особенно высок: в 2016 году он был почти в 3 раза больше, чем в регионах, и по сравнению с 2015 годом опередил общерыночные показатели на 5 пунктов (согласно исследованию Headhunter за январь 2017 года). В данной ситуации агентство Pro-Vision Communications поставило перед собой цель удерживать талантливых сотрудников и мотивировать их на долгосрочную и эффективную работу. Ведь для компании-консультанта основной актив – это люди, их вовлеченность и творческий потенциал – движущая сила бизнеса.

Дабы предупредить утечку кадров, Pro-Vision ведет постоянный мониторинг вовлеченности и удовлетворенности сотрудников работой – регулярно проводятся опросы по классической методике Gallup и анкетам, разработанным HR-отделом агентства. Опрос персонала в октябре 2016 г. выявил, что индекс вовлеченности¹ сотрудников составил 82%, а степень удовлетворенности сотрудников различными аспектами работы составила в среднем 71%. Хотя данные показатели были уже довольно высоки, они содержали потенциал для дальнейшего роста и укрепления связи сотрудников с компанией. Руководство Pro-Vision понимало, что в текущей рыночной ситуации, в условиях растущей конкуренции за таланты, нельзя расслабляться – следует приложить усилия к тому, чтобы еще более вовлечь сотрудников в работу и минимизировать риск того, что они покинут агентство. Иными словами, нужно было заняться проблемой вовлеченности и удержания персонала, пока она не приобрела более острый характер.

Большинство текущих и потенциальных сотрудников агентства принадлежит к поколению миллениалов. Опрос персонала показал, что по ряду мотивационных факторов, особенно важных для представителей данного поколения (таких, как возможность самостоятельно принимать решения или признание личного вклада в работу команды) степень удовлетворенности заметно (до 10 пунктов) ниже среднего. Именно на этих факторах, значимых для большей части сотрудников, следовало сделать акцент во внутрикорпоративных коммуникациях.

¹Индекс вовлеченности – % положительных ответов сотрудников на 12 вопросов анкеты Gallup

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевую аудиторию проекта можно условно разделить на ключевую – непосредственных участников, и аудиторию «второго порядка» – сторонних наблюдателей.

Ключевые целевые аудитории:

- Текущие сотрудники Pro-Vision Communications: 60 человек в 2016-2017 г. Более 80% из них принадлежат к поколению миллениалов (Y) – 20-36 лет. По исследованию Gallup 2016 г., это самые незаинтересованные работники: лишь 29% действительно вовлечены в работу, и они намного легче и чаще, чем представители других поколений меняют рабочие места – как перелетные птицы. Для миллениалов финансы не являются основной мотивацией. Им, по данным Gallup и PwC, особенно важны нематериальные факторы – чувство цели и смысла (они хотят работать на компанию, у которой есть четкая миссия), эмоциональная вовлеченность в работу, возможности развития, чувство общности и принадлежности к команде, атмосфера в компании, разнообразие в работе. От того, насколько эти потребности удовлетворены, зависит успех компании. Остальные 20% – представители более старшего поколения. Их вовлеченность выше, однако для них климат в коллективе и ощущение себя частью команды также важны. Для агентства креативность сотрудников, способность разрабатывать смелые, оригинальные решения – один из ценнейших ресурсов.

Аудитории «второго порядка»:

- Потенциальные сотрудники: специалисты-соискатели, а также выпускники и старшекурсники 16 профильных вузов Москвы и Санкт-Петербурга по специальностям «маркетинг», «менеджмент», «связи с общественностью», «журналистика» и т.п. Это молодые, динамичные люди, которые ценят новизну и творческий подход в коммуникациях. Они хотят работать в креативной компании, которая выделяется на рынке, способна на яркие, нестандартные решения и позволит им реализовывать свои смелые идеи. Согласно portalу Headhunter, большинство соискателей вакансий в сфере маркетинговых коммуникаций принадлежит к поколению миллениалов.
- Текущие и потенциальные клиенты: топ-менеджеры и сотрудники департаментов по коммуникациям крупных корпораций, входящих в рейтинг РБК 500 (ежегодный рейтинг крупнейших компаний России). Заказчики также ожидают от фирмы-консультанта оригинального, креативного подхода в решении поставленных задач.
- Профессиональное сообщество рынка маркетинговых коммуникаций: члены четырех отраслевых ассоциаций (IABC Russia, AKOC (ICCO Russia), PACO и AKAP), руководители агентств.
- СМИ: отраслевая пресса, освещающая тематику маркетинга и КСО; новостные издания.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основываясь на результатах исследований (Gallup, анкеты, личные беседы), проведенных внутри компании, были поставлены следующие цели и задачи:

- Увеличить мотивацию персонала на долгосрочное и эффективное сотрудничество, в частности, повысить индекс вовлеченности сотрудников в работу минимум до 90% – отметка, при которой риск того, что сотрудник уйдет к конкуренту, стремится к нулю (как показал опыт агентства и неформальные внутренние исследования (беседы с сотрудниками при увольнении)).
- Увеличить степень удовлетворенности сотрудников местом работы по всем параметрам, значимым для большинства членов команды (миллениалы), минимум на 10 пунктов – чтобы те показатели, которые были ниже среднего значения в 71%, стали выше среднего, а те, что уже были выше – перешагнули отметку в 90%. Это такие параметры, как: возможность проявления творчества в работе, ощущение дружеской атмосферы в коллективе, самостоятельность в работе и принятии решений, разнообразие задач в работе, разнообразные проекты, использование новых технологий в работе, соответствие работы личным способностям, ощущение признания личного вклада в работу команды.
- Уменьшить текучку кадров во II-IV кварталах 2017 г. (во время и после проведения проекта) минимум вдвое, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до 3% или менее (во II-IV кварталах 2016 г. к конкурирующим агентствам ушли 7% сотрудников Pro-Vision).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Эксперты в области управления персоналом давно указывают на многочисленные преимущества мотивации сотрудников в формате творческого тимбилдинга. Агентство Pro-Vision для своего внутрикорпоративного проекта выбрало именно этот формат – он отвечает и поставленным задачам по повышению вовлеченности персонала, и потребностям бизнеса (развитие творческого потенциала команды), и потребностям сотрудников (в первую очередь, миллениалов) в саморазвитии, ощущении принадлежности к команде и пр. А чтобы дать людям чувство цели, важности того, что они делают, им было предложено сфокусировать свои творческие усилия на решении значимой для города проблемы. Но какой?

Рассмотрев возможные варианты и опросив сотрудников, агентство решило заняться улучшением «жилищных условий» обитающих в Москве птиц. В последние годы экологическая ситуация в столице меняется к лучшему – как следствие, по наблюдениям орнитологов, все больше птичек остается на зимовку в городе. Чтобы пережить холода, пернатые нуждаются в укрытии. Так родилась акция #ProVisionGreen – творческий тимбилдинг на благо птиц, в рамках которого сотрудники агентства вместе делают домики для своих крылатых соседей.

Идея проекта вызвала живой отклик среди сотрудников: «жилищный вопрос» не понаслышке знаком москвичам – ведь многие из них сами, как перелетные птицы, в свое время «мигрировали» в столицу из других городов и столкнулись с проблемой поиска жилья.

Опрос сотрудников показал, что им близки волонтерские инициативы. Тематика проекта выгодно отличала его от того, что делают другие компании в этом направлении: ни одно из агентств еще не посвящало свои акты корпоративного волонтерства улучшению качества жизни пернатых.

Инициатива органично вписалась в активное обсуждение вопросов развития жилищного фонда и инфраструктуры Москвы в прессе. А в 2017 году проект приобрел особую актуальность, поскольку этот год был объявлен в России годом экологии.

Выбранная компанией идея также нашла свое отражение в ключевых сообщениях для текущих сотрудников агентства:

- «В Pro-Vision вы можете реализовать свои самые смелые идеи. Мы даем вам полную свободу творчества. Мы поощряем яркие, оригинальные решения и креативно подходим к любой задаче. Это наше конкурентное преимущество»
- «Pro-Vision Communications – социально ответственная компания, которая заботится об окружающей среде в самых разных смыслах этого понятия (природа, общество, информационное поле и т.д.) и стремится менять мир к лучшему всем, что она делает»

А также для потенциальных сотрудников, клиентов, журналистов и представителей профессионального сообщества:

- «Pro-Vision Communications – креативное агентство, которое отличают смелые, нестандартные идеи и творческий подход к решению любой проблемы»
- «В коммуникациях нужно быть смелее и ярче: сегодня, когда идет конкуренция за внимание аудитории, это жизненно важно. И мы доказываем это собственным примером»

Инициатива #ProVisionGreen включала в себя следующие компоненты:

- Творческий тимбилдинг – изготовление скворечников сотрудниками, поделенными на команды
- Выездное мероприятие на открытом воздухе с подведением итогов конкурса на лучший скворечник. Призы победителям также были направлены на укрепление командного духа
- Коммуникационная поддержка через внутренние и внешние каналы, в том числе стимулирование сотрудников публиковать посты о проекте на личных страницах в соцсетях

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект был реализован в течение 49 дней – с момента запуска конкурса и до непосредственного размещения работ сотрудников. Ключевые мероприятия, проведенные в ходе воплощения инициативы #ProVisionGreen:

13 апреля 2017 года сотрудники агентства получили по электронной почте рассылку от генерального директора, анонсирующую старт конкурса на самый оригинальный домик для пернатых. Каждой из 12 команд (по отделам) предстояло своими руками украсить заготовку скворечника. На создание шедевра командам давался месяц – коллеги работали над отделкой своих уникальных объектов жилой недвижимости в свободное время.

С тем, чтобы стимулировать творческий процесс и создать предвкушение финального мероприятия, сотрудникам периодически приходили рассылки с напоминаниями и новостями проекта. Каждое письмо содержало призыв делиться тизерами творческого процесса в социальных сетях под хэштегами #pvcru и #ProVisionGreen.

12 мая в одном из самых красивых парков Москвы, Коломенском, прошло выездное мероприятие #ProVisionGreen на открытом воздухе с подведением итогов конкурса. Выезд открылся пикником в русском эко-стиле. Затем каждая команда представила свою работу коллегам. Победитель был определен голосованием по системе конкурса «Евровидение» (голосовать можно было за любую команду, кроме собственной). Обладатели 1, 2 и 3 места получили денежные призы – 30, 20 и 10 тыс. руб. соответственно, с одним условием: вознаграждение нужно потратить на какую-либо тимбилдинговую активность (например, команда-победитель организовала себе урок серфинга по Москве-реке).

16 мая с целью информирования аудиторий «второго порядка» о проекте по отраслевым СМИ, освещающим сферы маркетинговых коммуникаций и недвижимости, был разослан шуточный пресс-релиз о «программе реновации птичьего жилищного фонда» Москвы, рассказывавший о проекте языком



текстов, которые выпускают девелоперские компании – приправленным профессиональными терминами и жаргонизмами («наноэкологичный смарт урбан бёрд лофт»). Тем самым агентство не просто поведало о своем проекте, но и продемонстрировало потенциальным клиентам мастерство копирайтинга и творческий подход.

31 мая скворечники повесили на деревьях во дворе бизнес-квартала «Даниловская мануфактура», где расположен офис агентства. Теперь сотрудники каждый день видят плоды собственного творчества и вдохновляются приятными эмоциями от проекта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бюджет проекта составил 250 000 руб. Потрачено: 195 000 руб. Из них: 18% – приобретение скворечников и дополнительных материалов для их декорирования (краски, кисти и др.); 51% – организация выездного мероприятия; 31% – призовой фонд. Удалось сэкономить 28% бюджета за счет проведения финального мероприятия не в помещении, а на открытом воздухе. Акция стала самым малобюджетным проектом внутрикорпоративных коммуникаций, проведенным агентством за последние несколько лет.

В ходе воплощения инициативы были учтены:

Экологические и орнитологические аспекты изготовления скворечников: проект должен был давать сотрудникам свободу творчества; в то же время, организаторам хотелось, чтобы скворечники были безопасны для птиц и стали не просто красивой декорацией, а действительно привлекли жильцов. Команда проконсультировалась с профессиональными орнитологами – специалисты помогли подобрать экологичные материалы и составить рекомендации сотрудникам по украшению домиков.

Холодная погода и высокая вероятность дождя в день open-air. На случай плохой погоды с администрацией усадьбы «Коломенское» была достигнута договоренность о возможности провести мероприятие в одном из крытых помещений. Накануне выезда сотрудникам было разослано письмо с напоминанием о том, что необходимо тепло одеться и надеть непромокаемую обувь.

Соотношение поставленных целей и достигнутых результатов:

1) *Увеличить мотивацию персонала на долгосрочное и эффективное сотрудничество, в частности, повысить Индекс вовлеченности сотрудников в работу минимум до 90%.*

По данным опроса по итогам проекта, Индекс вовлеченности сотрудников поднялся до 94%.

2) Увеличить степень удовлетворенности сотрудников местом работы по всем параметрам, значимым для большинства членов команды (миллениалы), минимум на 10 пунктов – чтобы те показатели, которые были ниже среднего значения в 71%, стали выше среднего, а те, что уже были выше – перешагнули отметку в 90%.

НАЗВАНИЕ ПАРАМЕТРА	% (было)	% (стало)
Возможность проявления творчества в работе	80%	93%
Ощущение дружеской атмосферы в коллективе	72%	93%
Самостоятельность в работе, в принятии решений	63%	83%
Разнообразие задач в работе	70%	93%
Разнообразные проекты	81%	93%
Использование новых технологий в работе	56%	85%
Соответствие работы личным способностям	71%	83%
Признание вашего личного вклада в работу команды	67%	93%



Таким образом, рост по перечисленным факторам удовлетворенности, по результатам проекта, составил в среднем 20 пунктов. Минимальное значение среди всех упомянутых показателей поднялось на 27 пунктов: с 56% до 83% – теперь даже самое низкое значение стало на 12 пунктов выше среднего до проекта (71%). Среднее значение всех показателей удовлетворенности в результате проведения акции поднялось на 13 пунктов и теперь составляет 84%. Акция #ProVisionGreen стала настолько ярким событием в жизни агентства, что ее эффект ощущался даже спустя несколько месяцев.

Стоит отметить, что сравнение данных опросов до и после проекта выявило корреляцию роста степени удовлетворенности персонала различными аспектами работы с позитивной динамикой значимости различных факторов вовлеченности в сознании сотрудников: степень влияния на трудовую активность работников почти всех факторов, связанных с возможностью проявить себя, с развитием и с творческой составляющей работы и т.д. тоже существенно увеличилась: рост по каждому фактору составил в балльном выражении – от 21 до 143 баллов, в процентном – от 9% до 133%. Это показывает, что видение руководства агентства и самих сотрудников по поводу того, что же играет главную роль в повышении вовлеченности персонала в работу, совпадает и что избранная стратегия была верна: проект повлиял именно на те факторы вовлеченности, которые явились ключевыми для обеих сторон, и еще более закрепил их значимость в восприятии сотрудников.

3) Уменьшить текучку кадров во II-IV кварталах 2017 г. (в период и после проведения проекта) минимум вдвое, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до 3% или менее.

К концу 2017 года практически все сотрудники, работавшие в агентстве до начала проекта, остались в компании – текучка составила 2%.

В отзывах о проекте сотрудники отмечали, что эта акция позволила им не только проявить свои креативные способности, почувствовать свободу творчества и еще больше сплотиться, но и ощутить, что вместе они помогают природе и хоть немного меняют к лучшему мир вокруг – и за все это они благодарны Pro-Vision. А значит, ключевые сообщения, адресованные команде, были усвоены и ценности, важные для поколения миллениалов, агентству удалось воплотить в жизнь.



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США



ЕЛИЗАВЕТИНСКАЯ КРЕПОСТЬ НА ГАВАЙЯХ

СОДЕРЖАНИЕ

ЕЛИЗАВЕТИНСКАЯ КРЕПОСТЬ НА О. КАУАИ (ГАВАЙСКИЕ ОСТРОВА)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Елена Брэнсон, Наталия Сабельник

Координационный совет организаций российских соотечественников (КСОРС)

СРОКИ

2017-2018 годы

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Два века назад на о. Кауаи были построены три русские крепости – Елизаветинская, Александровская, Барклаевская. Это стало отправной точкой для русского присутствия на Гавайских островах и Тихоокеанском регионе в целом.

Елизаветинская крепость – это массивная восьмиугольная каменная структура, которая находится на берегу реки Ваймеа, это земельный участок площадью 17,5 акров. Длина крепости в поперечном диаметре 300-450 футов со стенами высотой около 15 футов. На территории сохранился каменный фундамент и частично стены бывших русских строений: склады, казармы, бараки и другие здания. Елизаветинская крепость – самое впечатляющее напоминание о русском влиянии на Гавайских островах в начале XIX века и обретении острова русскими мореплавателями.

В сегодняшней непростой геополитической обстановке в мире особую актуальность приобретают вопросы сохранения общего культурного наследия. Именно общая история и личные тесные взаимосвязи способны смягчить спад взаимоотношений, который мы наблюдаем между Россией и США. Возможность прикоснуться к совместной истории обладает необычайно силой воздействия на осознание причастности двух наций друг к другу. Общая задача научного и академического сообщества, музейных работников, волонтеров и бизнеса тесно работать друг с другом с целью сохранения наших общих памятников, традиций и культуры.

К сожалению, в истории острова Кауаи уже имеются примеры легкомысленного отношения к нашему совместному культурному наследию. Так остатки Александровской крепости были полностью уничтожены строительством фешенебельного отеля. И, несмотря на достоверно известное местоположение Барклаевской крепости, изучение и мероприятия по её сохранению не проводились до сих пор.

У остатков Елизаветинской крепости есть все предпосылки повторить судьбу Александровской и Барклаевской крепостей. Изучением, реконструкцией и организацией мероприятий по сохранению архитектурного памятника



местные сообщества не занимаются, в музее муниципального образования упоминание о русской эпохе острова ограничивается несколькими фотографиями и, самое главное, местные активисты проводят работу по переименованию крепости с целью исключить всякое упоминание о русской истории острова и роли русских мореплавателей в культурном и технологическом развитии местного населения.

Мы озабочены сложившейся ситуацией. На наших глазах переписывается история, и это не может положительно сказаться на российско-американских взаимоотношениях в целом. Именно по этой причине мы проводим мероприятия для сохранения российского историко-культурного наследия на о. Кауаи и по научному изучению крепости.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- широкая общественность
- представители органов государственной власти США и РФ
- исследователи, путешественники
- журналисты, писатели, историки

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Остров Кауаи ежегодно посещают тысячи туристов. Цель нашего проекта - популяризировать общее историко-культурное наследие и русскую историю



на Гавайях. Одной из долгосрочных целей проводимых мероприятий мы видим восстановление Елизаветинской крепости, как символа русско-американских дружеских связей. Елизаветинская крепость - одна из главных туристических достопримечательностей на Кауаи, которая является также государственным историческим парком. Этот комплекс построек русской эпохи на острове был признан национальным американским историческим памятником.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Популяризация российского культурно-исторического наследия через проведение мероприятий с участием большого круга лиц, граждан России и Америки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Россия и США в 2017 году отметили 200-летие русских поселений и крепостей Барклай-де-Толли, Александровской и сохранившейся Елизаветинской крепости на острове Кауаи. Эти объекты являются яркими свидетельствами истории отношений между Россией и США, способствующие сближению обществ двух стран.

Уже проведены ряд мероприятий по популяризации и сохранению объектов.

- Проведено широкое обсуждение заинтересованными сторонами вопросов сохранения и популяризации российского наследия на о. Кауаи на фестивале, который состоялся 11-13 ноября 2017 года. Присутствовало более 120 участников.
- Осуществлено тщательное изучение доступных архивных материалов и археологических исследований, проведена подробная научная графическая реконструкция Елизаветинской крепости, что было отмечено международными наградами. Осуществлены научные публикации на эту тему в ряде российских и международных журналах. Авторы: А. Молодин(НГАСУ), П. Милс (UH Hilo).



- Широко освещена проблематика в СМИ США и России. В частности, телеканал Россия, информационном агентстве ТАСС и т.п.
- Написаны и изданы ряд книг о русском присутствии на Гавайских островах, основанные на архивных материалах. Авторы Д. Семакин и А. Хисамутдинов
- Открыт и функционирует вебсайт, где аккумулируются значимые материалы о русском присутствии на Гавайских островах. Функционируют сообщества в социальных сетях, посвященные российскому культурному наследию на о. Кауаи.

ИСТОРИЯ

Тихоокеанский регион XVIII-XIX вв. был ареной совместного освоения новых территорий как Российской Империи, так и Соединенных Штатов Америки. 2017 год — это год знаменательной даты – 200-летие с момента основания русских поселений и крупнейшей русской Елизаветинской крепости на одном из Гавайских островов - Кауаи. Русскими мореплавателями под руководством сотрудника Российско-американской компании Георга Шеффера и силами местных жителей были построены три крепости с арсеналом, казармой и гауптвахтой, заложены поселения с часовней, фактории и разбиты сады. Каумуалии, король острова Кауаи, пожаловал мореплавателю Шефферу и его команде несколько гавайских поселений и ряд территорий, где они провели серию переименований улиц и заливов на русский лад: реку Ганалепе назвали Доном, а местным вождям дали русские фамилии, а долину Ганалей переименовали в Шефферталь.

За два года Шеффер построил здания для будущих торговых поселений и три крепости, назвав одну в честь Александра I, другую в честь его жены императрицы Елизаветы и третью в честь Барклая-де-Толли. До наших дней сохранились остатки каменной Елизаветинской крепости, расположенной вблизи устья реки Ваймеа. Стены Александровской крепости и Барклая-де-Толли были земляные и не сохранились. На месте Александровской крепости, расположенной в заливе Ганалей, сохранились остатки фундамента. Крепость Барклая-де-Толли была расположена вблизи устья реки Ганалей. В строительстве мореплавателям помогали нескольких сотен гавайских работников, предоставленных королем острова.

Елизаветинская крепость – одна из главных туристических достопримечательностей на Кауаи, которая является также государственным историческим парком. Этот комплекс построек русской эпохи на острове был признан национальным американским историческим памятником. Но появилось желание переименовать Елизаветинскую крепость, стереть русское наследие из памяти и из жизни населения острова. Организовано движение в защиту Елизаветинской крепости, собраны тысячи подписей на петиции против переименования крепости, но до окончательного решения этого вопроса еще далеко.



КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ПЕРИОД ОХЛАЖДЕНИЯ ДВУСТОРОННИХ ОТНОШЕНИЙ

КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ПЕРИОД ОХЛАЖДЕНИЯ ДВУСТОРОННИХ ОТНОШЕНИЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Антон Конев, глава администрации депутата Ассамблеи штата Нью-Йорк Луиса Сепульведа, штат Нью-Йорк

Луис Сепульведа, депутат Ассамблеи штата Нью-Йорк и сенатор Дайэн Савино, штат Нью-Йорк

СРОКИ

13-21 сентября 2017 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат



Законодатели Нью-Йорка работают над развитием отношений на региональном уровне.

С 13 по 21 сентября 2017 года в Москву, Казань и Санкт-Петербург состоялся визит американской делегации из Нью-Йорка, в состав которой вошли представители Сената и Ассамблеи штата, бизнеса и гражданского общества. Американскую делегацию возглавили: член Ассамблеи штата Л. Сепульведа, сенатор Д. Сальвино и член Ассамблеи штата П. Харрис. Поездка была организована Антоном Коневым, начальником штаба Ассамблеи Луиса Сепульведы, бывшим советником города Олбани и русско-американским политиком, избранным в штате Нью-Йорк. Президент американской неправительственной, некоммерческой организации «Русско-американский культурный центр «Наследие» (РАКСИ), Вице-председатель (2015-2018) Координационного совета организаций российских соотечественников Соединенных Штатов Америки КСОРС США, Ольга Зацепина была приглашена в делегацию для помощи в организации московской части программы.

Хочется поблагодарить всех тех, кто оказал помощь и содействие в том, чтобы визит состоялся: председателя Комитета по международным делам Государственной Думы Л.Э. Слуцкого; МИД России; председателя Государственного Совета республики Татарстан Ф.Х. Мухаметшина; первого вице-президента

Международного общественного фонда «Российский фонд мира», председателя Комиссии по развитию общественной дипломатии, гуманитарному сотрудничеству и сохранению традиционных ценностей, члена Общественной Палаты РФ Е.В. Сутормину; председателя партии «Женский диалог» Е.Г. Семейкову и многих других, кто сделал все возможное, чтобы визит прошел на самом высоком уровне.

История этой поездки берет свое начало в 2011 году, когда Антон Конев организовал первую поездку законодателей штата Нью-Йорк. Тогда поездка состоялась благодаря Меморандуму о взаимопонимании и сотрудничестве, подписанному в 2010 году президентом Сената штата Нью-Йорк и председателем парламента Республики Татарстан.

В 2017 году поездка состоялась благодаря приглашению спикера парламента Татарстан, председателя Государственного Совета республики Татарстан, Ф. Мухаметшина для обсуждения со своими американскими региональными партнерами туризма, бизнеса и образовательных возможностей. Все расходы, связанные с поездкой, были оплачены членами делегации самостоятельно. Американцы искренно хотели познакомиться с Россией, увидеть все своими глазами и иметь возможность поделиться увиденным по возвращению домой.

Главное и общее мнение всех членов делегации – все были поражены увиденным, тем приемом, который был им оказан во всех городах и на каждой встрече, уровнем развития инфраструктуры городов, культурными объектами и тем, как в России сохраняется историческое наследие. То, что они увидели своими глазами, то, что смогли задавать любые вопросы, на которые всегда получали ответы, очень отличалось от тех стереотипов и той информации из средств массовой информации, которой переполнены сегодня американские СМИ.

Шесть встреч за полтора дня

В Москве, где американцы находились всего полтора дня, прошло шесть рабочих встреч. Первая встреча (рабочий завтрак) состоялась 14 сентября в 8 утра, она прошла на самом высоком уровне, что задало тон и уровень для всего визита. Рабочий завтрак был организован депутатами Государственной Думы во главе с председателем Комитета по международным делам Л.Э. Слуцким. Четырнадцать членов Государственной Думы, представлявшие различные комитеты, рассказали гостям о своей работе. Американцы смогли получить подробную информацию об устройстве Государственной Думы, о том, какие вопросы и проекты могут быть реализованы на региональном уровне. Все согласились, что сегодняшнее состояние российско-американских отношений неприемлемо и заводит наши страны в тупик. Так как Сенат штата

Нью-Йорк не занимается вопросами международных отношений, то американские депутаты обсуждали возможности развития двусторонних отношений на региональных уровнях, в том числе торговые и гуманитарные проекты.

Вторая встреча состоялась в Московской торгово-промышленной палате, где гостей встречал президент МТПП В.М. Платонов. В своей презентации он рассказал о развитии транспортной системы Москвы, участии корпораций и бизнесов в проектах города, о том, как высоко оценены достижения Москвы в развитии инфраструктуры на международном уровне, назвав многочисленные награды, которые Москва получила от Международного форума по транспортным системам (2016), Мирового банка (2016), Азиатской ассоциации «Чистый воздух» (2016) и др. Американцы были впечатлены всем тем, что они услышали. К этому времени, поездив на автобусе по Москве, они смогли сами увидеть, как воплощаются планы московских властей в реальной жизни. Получив ответы на многочисленные вопросы, американцы сказали, что им есть чему поучиться у Москвы и что, вернувшись домой, они поделятся опытом Москвы в управлении городским хозяйством.

Собянин раскрыл секреты



Третья встреча состоялась в московской мэрии, куда гостей из США пригласил мэр столицы, С.С. Собянин. Мэр Москвы вошел в зал приема точно

в назначенное время и сразу преступил к рассказу о том, как и что делает город для улучшения жизни москвичей. После уже услышанного в Московской торгово-промышленной палате и новой информации, полученной от мэра, американцы стали спрашивать, как удастся Москве, которая имеет бюджет в шесть раз меньше, чем бюджет штата Нью-Йорк, делать так много в городе. Так, после сообщения мэра о том, что за год в Москве сдано в эксплуатацию 10 новых станций метро, они отметили, что в городе Нью-Йорке сдали только одну станцию и потратили на ее строительство 10 лет.

Американцы были поражены информацией о том, что жители устаревших домов бесплатно переселяются в новые дома и квартиры, которые в большинстве своем по метражу больше, чем то, что они имели до переселения. Мэр рассказал о программе «Активный гражданин», в которой зарегистрировано два миллиона жителей города. Каждый из них может задать любой вопрос о жизни города, и получить ответ в течение нескольких дней. Система «Активный гражданин» заняла первое место в мире на конкурсе по использованию технологий управления городом, который проходил в Дубае. Каждый гражданин может проверить, как учли его голос при голосовании по разным вопросам, начиная от уровня города до своего двора, при этом жалобы на конкретные проблемы решаются за 2-3 дня. Многофункциональные центры комплексных услуг, развитие службы такси, общественный транспорт, парковочное пространство, транспортная система – все эти вопросы вызвали огромный интерес гостей из США.

По количеству проката велосипедов в городе Москва сегодня перегнала Нью-Йорк, в российской столице полностью заменен наземный городской транспорт, через три года в Москве будут ездить только электробусы. Эта встреча была интересной не только для американцев: после многочисленных, заинтересованных вопросов американских гостей, мэр С. Собянин продлил встречу еще на час.

Во время встречи в Московской городской Думе, где делегацию из Нью-Йорка приветствовал ее председатель, А.В. Шапошников, заинтересованный диалог продолжился. Члены Думы говорили о приоритетах развития Москвы и законотворческой деятельности, инвестиционной привлекательности Москвы, о сотрудничестве между штатом Нью-Йорк и Москвой в области экономики, образования, культуры и туризма.

На бизнес-ужине американцы смогли встретиться с представителями партий, представляющих интересы женщин и бизнесменами, которые предложили конкретные проекты для двустороннего сотрудничества.

В Москве американцы успели также посетить Оружейную палату.

Казань и Нью-Йорк будут сотрудничать



Центральной частью поездки стала Республика Татарстан, где был подписан протокол о взаимном сотрудничестве между членами Государственного совета Республики Татарстан и делегацией Сената и Ассамблеи штата Нью-Йорк. Некоторые из основных пунктов соглашения касаются реализации



международных торговых и экономических проектов, а также создания новых направлений сотрудничества в области науки и образования.

В Татарстане в программу поездки вошли встреча с президентом Республики Татарстан Р.Н. Миннихановым, состоялся визит в парламент Татарстана и Казанский университет, в реконструированные города Булгар, Свияжск, Империополис, делегаты также посетили мечети, православные храмы и синагогу.

Предложение о расширении взаимного сотрудничества было выдвинуто и московской администрацией. Оно сейчас рассматривается. Ожидается, что аналогичная сделка с правительством Санкт-Петербурга будет достигнута в ближайшем будущем.

В завершении ознакомительной поездки американская делегация посетила Санкт-Петербург, где прошли встречи в Законодательном собрании, в Суворовском училище, а также состоялась встреча с митрополитом Санкт-Петербургским и Ладожским Варсонофием, на которой обсуждался вопрос о передаче бывших католических храмов, ныне пустующих, православной церкви.

Насыщенная программа визита позволила американцам увидеть своими глазами Москву, Казань и Санкт-Петербург, встретиться с представителями власти и простыми людьми, задать многочисленные вопросы и получить на них самые исчерпывающие ответы.

Визит, безусловно, будет иметь продолжение в виде уже намеченных проектов ответных встреч и переговоров по обе стороны Атлантики. То, что сегодня не удастся сделать политикам двух стран, можно и нужно делать на уровне региональных связей и на уровне народной дипломатии.



МЕТАФОРА ЖАННЫ БУЗОВОЙ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ «МЕТАФОРА», Г. ВАШИНГТОН, США

АВТОР

Жанна Бузова

СРОКИ

Образовательный центр русского языка и культуры начал свою деятельность в 2005 году.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Центр «Метафора» предлагает ежедневные образовательные, развивающие и творческие программы для детей и юношества в возрасте от двух до семнадцати лет. Для взрослых проводится разноуровневое сертификационное тестирование. Мы открыты шесть дней в неделю с семи утра до шести вечера.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Свою основную задачу преподавательский коллектив центра видит в сохранении лингвистических и культурных традиций среди русскоязычного населения США, а также в распространении знаний о российском историческом наследии среди американцев.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Центр успешно поддерживает партнёрские связи с американскими и международными организациями в области развития методик билингвального образования.

Образовательный центр «Метафора» является официальным представителем партнёрской сети Государственного института русского языка им А.С. Пушкина. В рамках такого сотрудничества центр аккредитован для проведения



тестовых экзаменов на знание русского языка с выдачей сертификатов государственного образца в соответствии с международно признанной системой сертификации. «Метафора» проводит сертификационное тестирование Института Пушкина для взрослых и детей, тестирование по русскому языку как иностранному (ТРКИ/TORFL), а также государственное тестирование по русскому языку для приема в гражданство Российской Федерации.



«Метафора» активно взаимодействует с организацией «American Councils for International Education» и является официальной площадкой для проведения в США государственного экзамена по русскому языку NEWL-Russian.

Одним из наших давних и постоянных международных партнёров является Европейский проект «VIA LIGHT», Германия, по поддержке билингвального воспитания и образования во всем мире.

Наш центр активно сотрудничает с Университетами Штутгарта и Потсдама, Германия, и является площадкой для проведения научно-исследовательской деятельности в рамках международного проекта по изучению билингвизма «Emerging Grammars in Language Contact Situations: A Comparative Approach». Ежегодно на базе центра «Метафора» проходят международные акции и конкурсы на русском языке: игра-конкурс «Русский Медвежонок – языкознание для всех», ежегодная образовательная акция «Тотальный диктант», международный математический конкурс «Кенгуру», международный конкурс чтецов «Живая классика».

Представители нашего центра являются деятельными членами Американского совета преподавателей русского языка и литературы США (ACTR), оказыва-



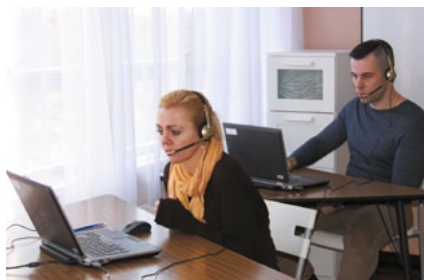


ют содействие в проведении Устной олимпиады по русскому языку, организованной Американскими советами на базе университета Джорджа Мейсона.

Центр «Метафора» принимает активное участие в культурной жизни русскоязычного общества Америки самых разных областей. Наши юные таланты представляют многообразные направления русской культуры на площадках восточного побережья США, ежегодно выступают на Зимнем балу «Красота спасёт мир» в университете Мэриленда в г. Балтиморе, фестивалях творчества «Планета Талантов», г. Вашингтон и «Пластилиновая ворона», г. Орlando, праздниках русской культуры церкви Св. Николая, дней русского наследия музея Хиллвуд (Hillwood Estate), Пушкинских чтениях в г. Вашингтоне, традиционных Днях Евразии во Всемирном банке (World Bank) и др.

Математическая команда нашего центра «Metaphor Mathletes» успешно представляет результаты методов преподавания русской математической школы на районных и региональных соревнованиях по математике, проводимых в штатах Мэриленд и Вирджиния.

Наш детский литературный салон традиционно проводит встречи с современными русскоязычными писателями, поэтами, актёрами и режиссёрами, которые щедро делятся с ребятами секретами своего мастерства. Старшеклассники готовят вечера, посвященные творчеству русских поэтов прошлого столетия. Дети учатся считывать и понимать ощущения и эмоции, закодированные в рифмованных строфах, а также пробуют свои силы в публичных выступлениях, развивая и демонстрируя широчайший диапазон своих талантов.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Опытные и высокопрофессиональные преподаватели убеждены, что творчество обеспечивает наиболее естественные и органичные условия для усвоения знаний детьми всех возрастных категорий. Искусство – это волшебная сила, открывающая дверь в необычайно яркий и разнообразный мир ребёнка, где есть место всем сюжетам, жанрам и языкам. Визуализация и эмоциональное восприятие – лучший путь изучения материала. Прикладная интерпретация – лучший способ передачи информации и самовыражения.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Центр «Метафора» предлагает программы на русском языке для американского населения различных возрастов и уровней языковой подготовки, с учетом естественного многообразия его интересов, увлечений и талантов: ежедневные развивающие занятия для малышей; образовательные программы для детей школьного возраста по изучению русского языка, литературы, истории и географии России; группы продленного дня; творческие студии живописи, скульптуры, керамики и анимации; уроки хореографии, вокала, драматического и музыкально-театрального искусства; команды юных математиков, шахматистов и робототехников; различные виды тестирования по русскому языку для детей и взрослых.





РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время в образовательном центре «Метафора» обучается 450 человек. Русский язык, литературу, историю и искусство изучают дети из семей, говорящих на семнадцати языках мира. «Метафора» – это масштабный международный проект, отвечающий современным условиям глобализации и создающий благодатную почву для освоения, усвоения и побед. Некоторые из наших достижений:

- Премия профессионального признания за вклад в продвижение русского языка, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, г. Москва, Россия;
- Гран-при Международного конкурса-фестиваля «Планета талантов»;
- Лауреат смотра молодых исполнителей в Библиотеке Конгресса, г. Вашингтон, округ Колумбия;
- Многократный победитель Международного детского фестиваля детских и юношеских русскоязычных театров в г. Вашингтоне, округ Колумбия;
- Победитель Фестиваля «Пластилиновая ворона Мульти-Орlando», г. Орlando, Флорида;
- Дипломант Фестиваля детского и юношеского творчества, г. Силвер-Спринг, штат Мэриленд;
- Дипломант Славянского фестиваля, г. Фоллс-Черч, штат Вирджиния;
- Почетный гость музыкальных программ музея-усадьбы Хиллвуд, г. Вашингтон, округ Колумбия;



- Почетный гость международных гала-фестивалей в посольствах Европы, Азии и Африки;
- Многократный победитель Международного конкурса юных чтецов «Живая классика»;
- Многократный победитель Устных олимпиад по русскому языку, университет Джорджа Мейсона, округ Фэрфакс, штат Вирджиния
- Свыше восьмидесяти процентов наших учеников обучаются в программах Gifted and Talented и Advanced Placement, предлагаемых государственной образовательной системой США. Все желающие успешно сдают экзамены NEWL и World Languages для получения кредитов в старших классах общеобразовательных школ и колледжах.



НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО

СОДЕРЖАНИЕ

НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО

Посвящен 75-летию легендарной воздушной трассы
«Аляска-Сибирь»

АВТОР

Анна Верная, директор Русского культурного центра на Аляске

СРОКИ

3-8 мая 2017 года в городах Анкоридж и Фэрбенкс, штат Аляска

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Русский культурный центр (РКЦА) на Аляске был создан (2007 г) с целью объединения русскоговорящей диаспоры – выходцев из республик бывшего СССР, а также стран Восточной Европы, где русский язык входил в программы общеобразовательных школ. Членство в РКЦА открыто для всех, изучающих русский язык, историю и литературу, и всех, кто разделяет миссию РКЦА.

Аляска исторически связана с Россией. По сей день многие представители коренных народностей штата интересуются русской историей и культурой, принимают православие, носят фамилии русских первооткрывателей и промышленников Русско-Американской компании.

Главной целью РКЦА является создание многостороннего взаимопонимания в среде этнических групп Аляски (99 представителей разных народов говорят на родных языках), укрепление дружбы с бизнес партнерами, достойное представление русских американцев на всей территории штата, где практически в любом месте можно встретить русскоговорящего человека.

Русские на Аляске, сохраняя историческую значимость вклада, оставленного великими соотечественниками в наследство потомкам, продолжают приумножать его своей памятью об этих прославленных людях, создавая и укрепляя ту основу современных российско-американских отношений, которую мы называем «народная дипломатия». Благодаря работе с соотечественниками из других штатов США, РКЦА удастся консолидировать движение соотечественников и способствовать сплочению и созданию партнерских отношений среди организаций соотечественников.

Историческая справка

Терра Аляска – совершенно особая земля в американской ойкумене по положению, по истории, и по населению. Когда-то она была владением Российской Империи в Северной Америке, открытая русскими путешественниками и промышленниками для Старого Света в 1732 году. В начале своего развития она осваивалась не Российской Империей, а частными лицами. Начиная с 1799 года, Аляска осваивается специально учреждённой монополией – «Русско-американской компанией».

Подписание договора между Америкой и Россией о продаже Аляски во владение США состоялось 30 марта 1867 года в Вашингтоне. Стоимость сделки составила примерно 108 млн. долларов золотом по курсу на момент 2009 года. Аляска полностью вписалась в жизнь Америки и стала ее составной органической частью. Все проживающие здесь этносы не исчезли и даже полностью сохранили свои культуры, национальные религии и обычаи. Вместе с тем, все они: юпики, алеуты, тлинкиты – подлинные американцы, которые пользуются всеми благами американской цивилизации: демократическими свободами, конституционным порядком и правами человека.

Всё, что могло получить на Аляске развитие и рост, на деле развивается и процветает, в том числе и народная дипломатия, хранящая со времен освоения этой территории русскими промышленниками «родственное», по состоянию души, отношение к современникам первопроходцев.

Географическое расположение Аляски- «угла» континентальной Америки, разделенной Беринговым проливом с Россией, определило ее роль во Второй мировой войне, связав воздушным мостом, по которому шла помощь Советскому Союзу во время Великой Отечественной войны с октября 1942 по 1945 годы. Это была трасса «Аляска-Сибирь», по которой, под грифом «совершенно секретно», перегонялись военные истребители по договору «ленд-лиза» стран антигитлеровской коалиции. В то время каждый аляскинец испытывал чувство гордости за свою страну, за свое непосредственное участие в этой войне, особенно когда бомбы посыпались на ее территорию в Датч Харбор.

В начале XXI века, 8 мая 2001 года, в обращении к нации, губернатор штата Аляска Тони Ноулс своим исключительным правом провозгласил 9 мая «Днем празднованием годовщины Победы над нацистской Германией во Второй мировой войне». Потому что именно Аляска, благодаря программному акту «ленд-лиза», сыграла особую роль в части объединения иностранных государств против агрессора в той войне. Эта прокламация губернатора Ноулса была произнесена в канун 56-ой годовщины Великой Отечественной Войны и подтвердила слова Франклина Рузвельта, обращенные к Конгрессу на Ялтинской конференции 1 марта 1945 года: «Структуру мира на земле один человек не может выстроить, не может и одна партия, и одна нация. Этот мир может быть создан только совместными усилиями во всем мире».



Сегодня эти слова звучат особенно важно в сложившейся геополитической обстановке. Уместным видится применить формулу «ленд-лиза» в объединении людей, стремящихся противостоять войнам и разногласиям их вызывающим, тех, кто стремится к доброй воле и взаимопониманию; это люди разных национальностей, религиозных исповеданий, но все они выступают против войн и распрей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: укрепление гуманитарных связей между Россией и США

Задачи:

- осветить историю организации воздушного моста по переброске боевой авиационной техники в рамках «ленд-лиза»
- информировать молодое поколение аляскинцев о значимости легендарной воздушной трассы, проходившей под грифом «секретно»

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- общественные организации штата Аляска
- исторические объединения
- студенты, молодежь
- православные священники
- военные, ветераны
- жители городов Анкоридж, Фэрбенкс

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«В годы Второй мировой войны в соответствии с программой «ленд-лиза» советскими летчиками (их было более 300) из Аляски, через Берингов пролив и Сибирь на Восточный фронт было переправлено порядка 8 тыс. самолетов. В отчете «О советских летчиках, погибших на Аляске в 1942-1945 годы», подготовленном в конце 1980-х годов руководителем отдела «Аляска-Сибирь» советского Комитета ветеранов войны Е. Г. Радоминовым, сообщалось: «В течение 45-ти лет у нас не было никакой информации относительно мест захоронения наших пилотов на Аляске». В мае 1990 года во время посещения Аляски делегацией Комитета ветеранов выяснилось, что все погибшие советские офицеры были захоронены в Номе и Фэрбенксе, а затем по распоряжению американской администрации от 22 октября 1946 года перезахоронены на национальном кладбище в Форте Ричардсон, в нескольких километрах от Анкориджа. На этом кладбище, где покоятся павшие солдаты и ушедшие из жизни ветераны, отдельный участок выделен для советских захоронений. На всех надгробиях указана общая информация о погибшем: имя, инициалы, звание, страна, дата смерти. Кладбище содержится в чистоте и порядке.

В 2011 году Президент России Дмитрий Медведев подписал указ о награждении Вирджинии Уолкер, директора национального кладбища Форт Ричардсон. В указе говорится, что «она внесла большой вклад в сохранение и улучшение воинских захоронений советских граждан в Соединенных Штатах».

У гостей из России больше не возникает проблем с получением разрешения на посещения кладбища. С начала 2016 года жителям Аляски выдается годовой пропуск для посещения кладбища. С 2012 года посещение кладбища в День Победы для русских стало традиционным. С 2016 года, по инициативе Русского культурного центра на Аляске посещение мемориального кладбища не ограничивается только возложением цветов. Настоятель православной церкви Святителя Тихона ежегодно служат заупокойную панихиду на могилах летчиков. В настоящее время рассматривается предложение православных прихожан Церкви совершить богослужение в православных церквях, храмах и часовнях штата Аляска и поминание всех усопших.

Историческая справка

В конце 1941 года Ф. Рузвельт писал И. Сталину: «Если бы было возможно осуществить поставки самолетов из США в Советский Союз через Аляску и Сибирь, было бы сэкономлено большое количество времени...» Однако Сталин не сразу принял решение о создании воздушного моста Аляска-Сибирь. В качестве транзитного пункта был выбран г. Фэрбенкс, где предстояло готовить советских летчиков.

1 сентября 1942 года пять самолетов А-20 поднялись в воздух с аэродрома Кор-Филдс в Грейт-Фолсе, штат Монтана, и взяли курс на Аляску, через Эдмонтон в провинции Канады, Альберту, Форт-Нельсон в провинции Британская



Колумбия и Уайтхорс на канадской территории Юкон. Самолеты приземлились на военном аэродроме Фэрбенкса 3 сентября. 7 октября 1942 года из Фэрбенкса в Уэлькаль вылетела первая группа из семи истребителей Р-40 «Киттихаук», пилотируемых летчиками 1-го полка. Из-за непогоды и различных неполадок эти самолеты добирались до Красноярска 33 дня, летчики 4-го полка привели их в город на Енисее только 16 ноября. За время этого длительного перелета было потеряно два самолета, погиб экипаж 1-го полка: летчик капитан А. Д. Новгородский и штурман капитан Н. А. Шведов.

Первый участок трассы – от Фэрбенкса до Уэлькаля, протяженностью 1493 километра, был одним из самых трудных. На Аляске маршрут пролегал над дремучими лесами долины реки Юкон до города Номы на побережье. Далее пасмурный Берингов пролив и над пустынной тундрой Восточной Чукотки. Второй участок от Уэлькаля до Сеймчана – 1450 километров проходил над безлюдной центральной Чукоткой и Колымским хребтом. Третий участок Сеймчан – Якутск был самым тяжелым. Приходилось преодолевать 1167 километров через полюс холода над обширной высокогорной территорией с Верхоянским и Черским хребтами, на больших высотах, в кислородных масках. От Якутска до Киренска летели 1330 километров над глухой тайгой. Последний, пятый участок от Киренска до Красноярска был самым коротким, «всего» 960 километров. Он проходил над сплошной тайгой, частично вблизи реки Лены.



С учетом всех пяти воздушных трасс протяженность АлСибя составила 14010 километров. Всего по трассе за годы войны доставлено около 8 тысяч воздушных судов. Помимо поставки самолетов, трасса позволяла перевозить

грузы: военное оборудование, продовольствие, оборудование для госпиталей, протезы, хозяйственные и канцелярские принадлежности, почту. За время существования трассы с октября 1942 по октябрь 1945 года по ней было перевезено более 128 тысяч пассажиров, 18 тысяч тонн грузов и 319 тонн почты.

Организации, люди и структуры, оказавшие поддержку и принимавшие непосредственное участие в осуществлении проекта

- Администрация г. Красноярск
- Музей наследия авиации Аляски, Музей ветеранов Аляски
- Консалтинговая неправительственная организация «Tundra Vision» (Анкоридж)
- Департамент образования г. Анкориджа – программа «Russian Emersion Program»
- Фонд полетов «BRAVO 369» (штат Вашингтон)
- Мэрии городов : Фэрбенкс , Красноярск
- Конгресс Русских Американцев (Сан-Франциско, Калифорния)
- Ирина Шефер, Август Шефер (волонтеры, Чикаго, штат Иллинойс)

Мероприятия в Музее наследия авиации Аляски

- Встречи с общественностью в школах, библиотеках в городах: Анкоридж, Фэрбенкс



- Встречи с ветераном ВМВ, летчиком Майклом Хантом- единственным свидетелем и участником доставки истребителей на участке из Монтаны до Фэрбенкса
- Панихида в память о погибших советских летчиках на Аляске, на Мемориальном кладбище Форт Ричардсон
- Торжественная церемония возложения венков к монументу «Ленд-лиза» в г. Фэрбенксе
- Митинг с участием жителей г. Фэрбенкса
- Торжественный вечер с презентацией проекта «Трасса мужества» в городской библиотеке

«Ленд-лиз» и трасса АлСиб стали ярким примером взаимодействия СССР и США по достижению единой цели – победы над общим врагом. Поблагодарив ветеранов Аляски за их самоотверженный труд, генеральный консул РФ в Сиэтле, Валерий Тимашов отметил: «Такие даты и встречи позволяют вернуться к тем дням в истории, когда Россия и США действовали вместе».

И как память о том подвиге – советский и американский летчики на Аляске, которые навечно застыли рядом: они смотрят в сторону Берингова пролива, туда, где Россия.



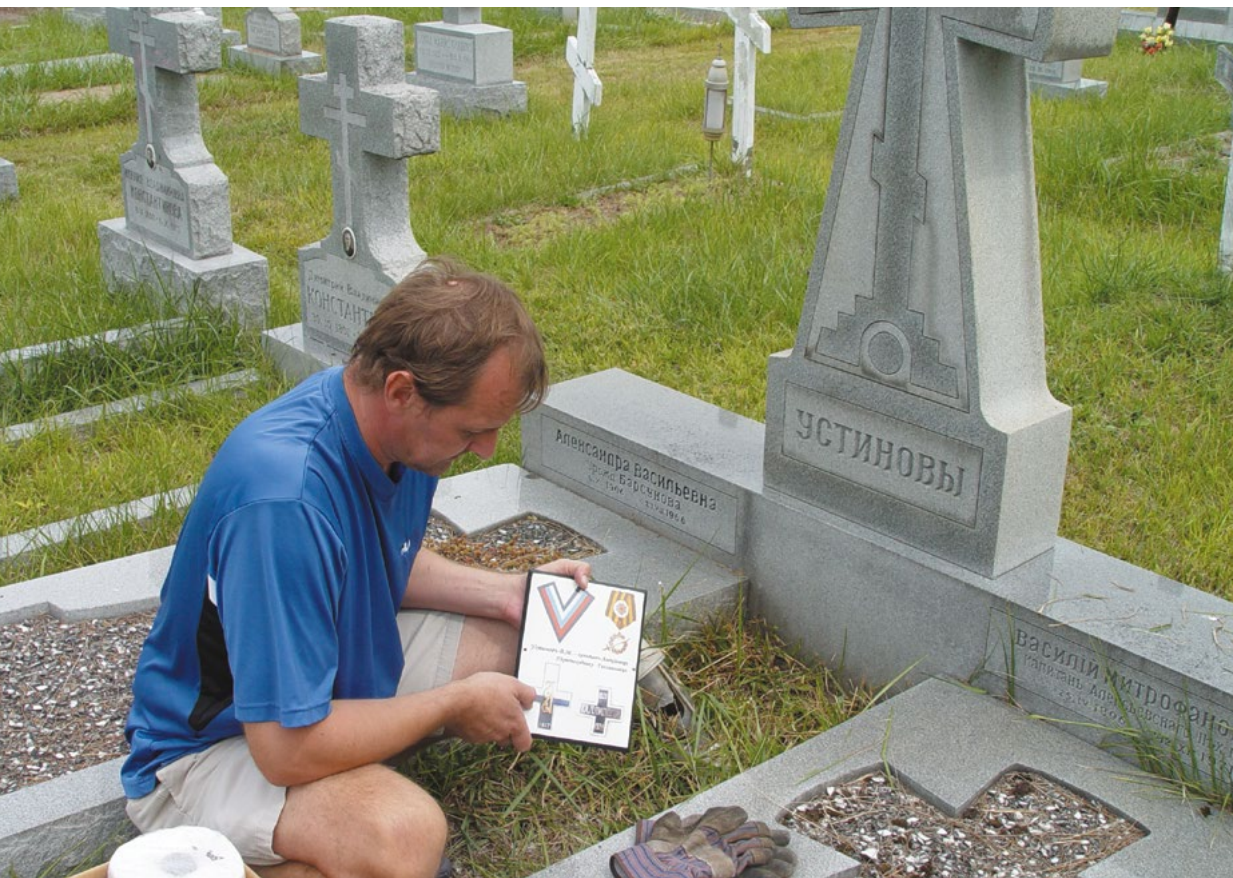
РЕЗУЛЬТАТЫ

Связи, возникшие во время знакомства и общения с героями проекта «Никто не забыт, ничто не забыто», показали существующую прочность взаимоотношений между русскими и американцами, сложившимися на Аляске. Благодаря личным контактам и поддерживающим этот интерес общественным институтам, возникли новые идеи совместных мероприятий сохранения памяти о тех исторических событиях, в которых победу принесли мужество и взаимовыручка.



Огромная роль в освещении проекта принадлежит печатным изданиям «Русская Америка» и «Русские в Америке», электронным средствам коммуникаций- Русского форума на Аляске (более 400 подписчиков), страницам в фэйсбуке, письмам руководителям общественных организаций.

В программу образования старшей школы включен курс истории «Русская Аляска», проект привлёк внимание учителей истории и студентов к периоду Второй мировой войны и обострил интерес к изучению трассы Аляска-Сибирь и другим проектам Русского культурного центра в Анкоридже.



СЕВЕРНЫЙ КРЕСТ

СОДЕРЖАНИЕ

КНИГА «РУССКИЕ МЕСТА ЗАХОРОНЕНИЙ В США. RUSSIAN NECROPOLIS IN AMERICA»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Юрий Сандулов, «Северный крест»

При активной помощи и участии М. М. Адамович, графини Т. Н. Бобринской, К. Э. Гиацинтова, князя В. К. Голицина, С. Л. Голлербаха, А. Я. Дегтярева, А. Е. Загданского, Н. Зайцева, М. Захарьиной, В. П. Крейда, И. В. Купцова, Г. Кураса, В. Курченко, А. А. Любимова, Дассии Познер, Р. В. Полчанинова, О. П. Раевской-Хьюз, Т. Ретивовой, А. И. Рудиченко, Н. Г. Сабельник, В. А. Синкевич, Г. М. Солдатова, Н. Сорокина, М. Ю. Сорокиной, А. А. Хисамутдинова, А. Хохлова, С. С. Царегородцевой, Е. Э. Шергалина.

Редакторами выступили А.Я.Дегтярев, Ю.В. Мухачев, М.Ю. Сорокина.

ЗАКАЗЧИК

Правительственная комиссия по делам соотечественников за рубежом

СРОКИ

2017 год

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

*Когда мы в Россию вернемся... о Гамлет восточный, когда? -
Пешком, по размытым дорогам, в стоградусные холода,*

*Без всяких коней и триумфов, без всяких там кликов, пешком,
Но только наверное знать бы, что вовремя мы добредем...*

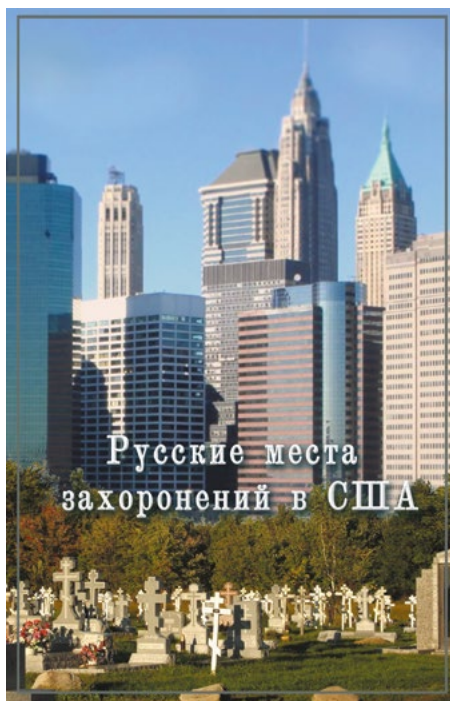
Георгий Адамович

О КНИГЕ

«Русские места захоронений в США. Russian Necropolis in America»

Данный труд рассчитан как на историков профессионалов, так и на тех кто интересуется историей русского зарубежья.

Это издание – дань памяти соотечественникам, которые в разное время при различных обстоятельствах покинули Родину. Многие из них жили и творили в США, внесли значительный вклад, и в американскую, и в мировую культуру. Вдали от Родины, они продолжали традиции великой русской культуры, создавали произведения литературы и искусства, изобретали, возводили православные храмы, создавали профессиональные общества, строили русские школы. Здесь же они нашли свой последний приют.



Российско-американская организация «Северный Крест» в течение многих лет занимается историей русской эмиграции, историей русских кладбищ и русских захоронений. По итогам этой работы выпущены книги «Ново-Дивеевский мартиролог» и «Русский некрополь в Магопаке», подготовлены к печати «Русский некрополь в Новой Кубани» и «Русские места захоронений в США». Последняя работа – библиографический справочник, подготовленный при участии Центра комплексных исследований российской эмиграции Института научной информации по общественным наукам Российской Академии наук. Мы постарались указать в каждой статье место захоронения и

дать максимальный расширенный список собственных работ и литературы о персоне. Списки сокращений использованной литературы, архивов, учреждений и организаций подготовлены М. Ю. Сорокиной. В виде исключения мы даем о некоторых персонах две статьи, дополняющие друг друга. При отборе персоналий, мы старались использовать материалы о малоизвестных ученых-эмигрантах, а также женщинах-ученых, чье научное наследие еще ждет кропотливых исследователей.

В проекте нашего общества выпуск биографических словарей, посвященных духовным лицам всех трех направлений православия, Русский некрополь в Сан-Франциско а также биографический словарь русских художников в Америке.

Хочется верить что эта книга внесет свою лепту в дело сохранения в нашей памяти имен людей, в которых до конца жила частичка той России, которую они унесли в «послание» и, которую они любили до последнего вздоха. Многие российские соотечественники покинув по различным причинам Россию, впоследствии вошли в элиту американской науки, литературы и искусства. Большая часть из них до конца дней сохраняла тонкие нити связывающих их с Родиной. Прикосновение к «отеческим гробам» и есть та невидимая нить, которая связывает нас с Родиной.

«Русское зарубежье: Золотая книга эмиграции. Первая треть XX века: Энциклопедический биографический словарь»

Революция и гражданская война раскололи Россию на два непримиримых лагеря, два континента РСФСР и Русское Зарубежье. Вопрос о том, кто является настоящим представителем России был всегда открыт. Харбинская газета в статье «Бог в помощь» в 1929 году писала: «Недавно генерал Хорват, в беседе с сотрудником шанхайского «Времени» сказал значительное слово: – Большевиков в России 400 000, а эмиграции вне России – 2 000 000. Кто же имеет больше прав говорить от имени России?».

Первая эмиграционная волна носила ярко выраженную политическую окраску. Это были не просто люди, ищущие лучшей доли или мест более комфортных для проживания, – это были люди по идеологическим причинам не принявшие советскую власть. Военные, ученые, деятели искусства, писатели и поэты – цвет нации. Несмотря на сложные перипетии эмигрантской жизни, многие из них смогли занять достойные места в научных кругах стран, их приютивших. Главным фактором их творческого роста стало отсутствие какой либо цензуры что давало им полную творческую свободу. Уже через десять лет, после исхода из России, появились первые попытки создать труд, показывающий роль и вклад русской эмиграции в мировую культуру. Создавались различные общества, комитеты и центры объявлявшие о начале сбора материалов для создания такой книги. Само название книги часто менялось, первое название было «Всемирная энциклопедия русской эмиграции», затем



*Работа на американских кладбищах.
Поиск русских воинских захоронений.*



*Русский из Голиции.
Найдена могила Ильи Тероха.*

«История Русского Зарубежья», «Вклад русской эмиграции в мировую культуру», «Золотая Книга о Русской Эмиграции», «Российская эмиграция и ее вклад в мировую культуру», «Зарубежная Россия», «Зарубежная Россия. Памятная книга о ее значении для русской и мировой культуры».

Мы считаем, что одна из первых таких попыток была предпринята контр-адмиралом М.Федоровичем. Письмо от М.Федоровича, отправленное из г. Харбин 24 ноября 1929 года, исходящий номер 1325, в котором он, обращаясь к Кутепову Александру Павловичу, не только обосновывает цели, описывает план но и описывает конкретные действия для создания такого труда. К письму прилагался план и сроки выхода «Всемирной энциклопедии русской эмиграции». После улаживания возражений РОВСа о том, что выход такого труда может принести пользу большевикам, соответствующая информация была дана в эмигрантских газетах. Но по целому ряду причин этот проект так и не был осуществлен.

Проект издания такого труда постоянно обсуждался в печати и на заседаниях различных эмигрантских организаций. Неоднократно писались и утверждались планы энциклопедии, собирались материалы, но работа в планируемых масштабах так и не была выполнена. Еще одна серьезная подготовка энциклопедии была предпринята Инициативной группой русских ученых в Нью-Йорке в 1966 – 1970 годах под руководством гр. А.Л.Толстой но и она не увенчалась успехом. Тяжелое финансовое положение русских эмигрантских организаций, не являлось главной причиной неудачи. Как правило и материал для энциклопедии был собран к сроку. Работая с архивами русской эмиграции в США, мы пришли к выводу, что причиной неудач являлся «человеческий фактор» а точнее амбициозность некоторых членов подготовительных комитетов, межличностные и политические отношения. Когда вставал вопрос кого вносить, а кого нет в энциклопедию, а так же как освещать события с политической точки зрения, позиции людей часто становились непримиримыми. Навешивали ярлыки «красный», «розовый», «коммунист», «агент КГБ», «просоветчики» и многие другие. Это приводило к остановке работы коллектива, а зачастую и к полному развалу.



Работа в эмигрантских архивах.

Нам удалось собрать материалы, связанные с историей подготовки «Золотой книги эмиграции» с надеждой, что они послужат хорошим подспорьем в работе как историков, так и литераторов. Некоторые члены комитетов, имея на руках материал, издали свои книги, например, Ковалевский П.Е. «Зарубежная Россия: История и культурно-просветительная работа русского зарубежья за полвека (1920 – 1970)».

Энциклопедия впервые вышла в России в 1997 году в Москве в издательстве РОССПЕН «Русское зарубежье: Золотая книга эмиграции. Первая треть XX века: Энциклопедический биографический словарь». Под редакцией В.В.Шелохаева. Затем волна изданий словарей и энциклопедий на эту тему в России пошла по нарастающей. В США подобная энциклопедия вышла в 2005 году Е. А. Александров «Русские в Северной Америке: Биографический словарь», под редакцией К. М. Александрова и А. В. Терещука. Следующая работа была выполнена под редакцией М.Адамович, при участии Ю.Сандулова и куратора проекта И.Бабошкина. «Волны русской эмиграции в США. Immigration to the U.S.A. Russian Waves» в 2011 году. Последняя работа в США была выполнена в 2016 году под общей редакцией А.Я.Дегтярева, Ю.В.Мухачева, М.Ю.Сорокиной, составитель Ю.А.Сандулов «Русские места захоронений в США. Russian Necropolis in America».

На сегодняшний день нам известно, где и в каких архивах хранится большая часть материалов, собранных в разное время и различными организациями для «Золотой Книги Эмиграции» и это вселяет надежду, что со временем в русской эмиграции найдутся силы, которые смогут объединить все эти материалы в единое целое и издать памятник Русскому Зарубежью.



ШЕДЕВРЫ РУССКОЙ МУЗЫКИ – ОТ ФОЛЬКЛОРА ДО КЛАССИКИ

СОДЕРЖАНИЕ

ШЕДЕВРЫ РУССКОЙ МУЗЫКИ – ОТ ФОЛЬКЛОРА ДО КЛАССИКИ

АВТОРЫ И ИСПОЛНИТЕЛИ

Артём Старченко и Виктория Сухарева

СРОКИ

с 2015 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Культурно-просветительский проект «Шедевры русской музыки – от фольклора до классики», направлен на популяризацию русской культуры за рубежом. Проект включает в себя серию разно-жанровых концертов на территории США, объединенных единой тематической направленностью. Целью проекта является знакомство американских граждан с музыкальными традициями русского искусства, а также сохранение русских национальных традиций в семьях соотечественников, проживающих в США. Особое значение проект имеет для воспитания молодых соотечественников в традициях великой культуры России.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Концертная деятельность:

- концерты на различных площадках, включая Посольство РФ в Вашингтоне
- центр Науки и Культуры РФ в Вашингтоне США
- храмы Русской православной церкви в США
- международные культурные центры
- театральные фестивали русскоязычных театров
- американские университеты
- русскоязычные школы
- выступления на русских фестивалях в музее – усадьбе Хилвуд, в котором располагается богатейшая коллекция Русского искусства в США
- выступления на ежегодном Фестивале «Матрешка» в Филадельфии
- ежегодные выступления на праздниках русской культуры, моды и кухни в Мерилендском университете, г. Балтимор
- концерты в компании Google
- ежегодные выступления в Willson Center
- ежегодные выступления на «Новогодней елке» в Посольстве России в Вашингтоне
- выступления на фестивале культур народов мира во Всемирном банке
- благотворительные мероприятия
- центры помощи ветеранам
- гастрольные поездки по городам и штатам США: Майами, Чикаго, Сан-Диего, Нью-Йорк, Балтимор, Филадельфия

Просветительская деятельность:

- Лекции и беседы о русском музыкальном искусстве, традициях русского народного творчества, истории и развитии русской музыки

Педагогическая деятельность:

- обучение американских школьников и детей из семей соотечественников основам вокального и инструментального искусства с использованием лучших методик русской музыкальной школы. Знакомство американских учащихся и студентов с лучшими образцами русского вокального и инструментального репертуара

Продвижение русского языка:

- через обучение американских студентов вокальным партиям на русском языке. Постановка правильного произношения, интонации и культуры речи. В 2017 году был записан видеоклип «Ты носи меня река» с участием американских студентов-дипломатов и Артема Старченко (<https://youtu.be/0AWTHLAdA5o>), что позволило американцам спеть с русским инструментом, лучше понять и почувствовать русскую песню.



ТВОРЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН

Проект отличается широчайшим диапазоном исполнительского искусства – от русского народного инструментального творчества (баян, гармонь, старинные русские музыкальные инструменты) до вокального исполнительского искусства, представленного различными жанрами (русский романс, клас-

сическая оперетта, русская народная песня, эстрадная песня). Дуэт активно сотрудничает с американскими и российскими композиторами такими, как Евгений Щукин (Россия) и Евгений Магалиф (США), которые пишут романсы и песни специально для Виктории. Романсы с успехом исполняются творческим дуэтом, а также с участием самих авторов и имеют большой успех у зрителя.

Разнообразие жанров позволяет проекту выйти далеко за пределы тематических презентаций и представить русское музыкальное искусство во всем его богатстве и глубине.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Концерты

Дуэт Артём Старченко и Виктория Сухарева дают множество концертов по всей территории США. В 2017 году артисты дали более 100 концертов, охватив большой круг аудитории разных возрастов, начиная с самых маленьких зрителей и их родителей, а также людей зрелого возраста, как американцев, так и русскоязычных слушателей, многие из которых уже стали поклонниками творческого дуэта Артёма и Виктории.



Лекции

На каждом концерте артисты рассказывают о возникновении и развитии того или иного жанра, будь то русский романс или блистательная оперетта, русская народная и авторская песня, народные инструменты. Зрители узнают на

каждом концерте много нового и интересного, особенно это обогащает внутренний мир юных зрителей, как детей билингвов из русских или смешанных семей, так и детей американцев.

Благотворительные акции

Благотворительные концерты «Песни Великой Победы» для ветеранов в социальных центрах, в Посольстве РФ в Вашингтоне, Центре Науки и Культуры РФ в Вашингтоне DC, Вирджинии, Мериленде, посвящённые празднованию окончания Великой Отечественной Войны.

Ежегодно Артем Старченко и Виктория Сухарева возглавляют колонну участников акции «Бессмертный полк» в Вашингтоне, исполняя песни военных лет под баян возле Белого Дома, проходя вместе с соотечественниками по улицам и проспектам американской столицы, и привлекая большое внимание Американцев и людей разных национальностей. Эти мероприятия широко освещаются средствами массовой информации.

Благотворительные концерты серии «Очарование романса» вызывают большой интерес любителей музыки Большого Вашингтона, как русскоязычных выходцев из бывшего СССР, так и американцев и широко освещаются русскоязычными средствами массовой информации.



Детские благотворительные концерты учеников Виктории в храмах Русской Православной Церкви в Вашингтоне, а так- же благотворительные концерты в поддержку Международного фестиваля детских русскоязычных театров. Благотворительные концерты Артем и Виктория проводят традиционно. Эти мероприятия служат большим примером любви к своей Великой Родине России и сохранения её языка и традиций.

Участие в жюри:

Жюри Международного фестиваля-конкурса русской культуры «ИСТОКИ» Москва. Виктория Сухарева также является официальным представителем фестиваля «ИСТОКИ» на территории США, выявляет наиболее ярких и талантливых детей, исполняющих русские песни, для поездки на «ИСТОКИ» в Москву.

Жюри Международного конкурса юных чтецов «Живая классика. США».

Жюри Международного конкурса исполнительских искусств «Planet of Art, Washington».

Также Артем и Виктория являются членами Московского музыкального общества и официальными представителями ММО в США.

«РУССКАЯ АМЕРИКА»: *«В России Виктория была солисткой Московского театра оперетты, пела на одной сцене со знаменитой примой Московской оперетты Татьяной Шмыгой и брала у нее уроки пения. Виктория имеет благодарности от Ее Величества королевы Великобритании Елизаветы II и от королевы Нидерландов Беатрикс. Виктория также была солисткой Культурного центра Вооруженных Сил РФ в Москве. Она много гастролировала по России, странам СНГ и за рубежом, является лауреатом престижных Всероссийских и международных вокальных конкурсов и фестивалей. В ее репертуаре – произведения различных жанров: от популярных арий опер и оперетт, патриотических и лирических песен до русских романсов и авторских песен в стиле Classical crossover. В рецензии к первому авторскому альбому на музыку известного московского композитора Евгения Щукина («Tutta La Vita», 2013) в популярном российском музыкальном журнале «Музон», Виктория была названа «Российским ответом звезде мировой поп-музыки Сарре Брайтман».*

Виктория Сухарева и ее муж Артем Старченко переехали в США в 2013 году. Перед отъездом, Заслуженная артистка России Зинаида Сазонова пророчила Виктории, что видит их на сцене в Америке вдвоем с Артемом. Тогда в это трудно было поверить, так как Артем – артист-народник,



представитель «народной» исполнительской школы, блистательный баянист-виртуоз, выпускник Новосибирской государственной консерватории им. Глинки, лауреат регионального и международного конкурсов молодых исполнителей на баяне и аккордеоне, Всероссийских и международных фестивалей и конкурсов артистов эстрады, таких, как «Радуга талантов», «Это Родина моя», «Славянский базар», «International Country Music Week» (Китай) и другие, член Российского авторского общества. В России у каждого из них была своя стезя: Вика пела в театре оперетты, а Артем был солистом и музыкальным руководителем ВИА «Белые росы», с которым он много гастролировал по России и за рубежом, выступал на главных площадках Москвы – Государственный Кремлевский Дворец съездов, концертный зал «Россия», Дворец спорта «Лужники», Крокус Сити-холл. Они никогда не работали вместе, но в США надо было найти свою нишу, своего зрителя и творчески поддержать друг друга.

Первым приехал в Америку Артем: его пригласили на место арт-директора и баяниста в только что открывшийся в Вашингтоне русский ресторан «Мари-Ванна». Вашингтонцы очень любят этот ресторан за отличную русскую кухню, красивый дизайн и за ту атмосферу, которую создает там Артем, как артист.

Первое появление Виктории Сухаревой вместе с Артемом на вашингтонской сцене было в Российском культурном центре: она пела арии из оперетт, а Артем исполнял свой русский репертуар и играл на баяне. Надо сказать, что столичная жизнь «Русской Америки» очень богата культурными событиями, и обратить на себя внимание, не имея таланта, здесь просто невозможно. В Вашингтоне живет очень много творческих людей: режиссеры, актеры, художники, музыканты. Здесь проходят выставки, концерты, театральные премьеры, и чтобы вписаться в эту тусовку, надо быть артистами высокого уровня! У Виктории и Артема это получилось: их творческие вечера быстро нашли отклик в сердцах слушателей, поскольку многообразие жанров и высокое исполнительское мастерство удовлетворяло вкусы самой искушенной публики.

Молодые артисты из России сразу привлекли внимание дирижера популярного в Большом Вашингтоне оркестра «American Balalaika Symphony» Петра Трофименко и он пригласил Victoriю к сотрудничеству. Она подготовила с оркестром концертную программу «September Sopranos», в которую были включены самые популярные арии из оперетт таких композиторов, как Имре Кальман, Фредерик Лоу, Йоганн Штраус, Исаак Дунаевский. Артем играл в составе оркестра на баяне. Концерт прошел с огушительным успехом. Victoriю долго не отпускал зал, и каждый раз, когда она выходила на сцену в очередном наряде, представляя новый образ, публика награждала певицу бурными аплодисментами. Дебют в США состоялся: Victoriю назвали новым открытием вашингтонской сцены.

Творческая пара продолжала удивлять зрителей все новыми и новыми программами в новой для себя стране. «Fresh», свежая струя – говорили зрители и ждали следующих концертов Артема и Вики. После очередного музыкального вечера в Российском культурном центре, к артистам подошли корреспонденты радио Voice of America и пригласили на радиостанцию дать интервью и поделиться творческими планами.

Вскоре от посольства России в Вашингтоне последовало предложение выступить с сольным концертом. Это был первый концерт, организованный посольством России для Большого Вашингтона. Посмотреть и послушать молодых артистов приехали любители русской музыки не только из Вашингтона, но и из Нью-Йорка, Вирджинии,



Мерилленда, Филадельфии и даже Калифорнии. Название концерта было символичным – «Уголок России».

Концерт прошел при полном аншлаге и на нем были представлены все жанры, в которых работают Артем и Виктория. Это блистательная оперетта и народные песни, патриотические песни и песни советских лет, а также свои собственные авторские песни. По оценкам зрителей и профессионалов, концерт «Уголок России» стал настоящим праздником русской культуры, которых порой так не хватает в Америке. После концерта был большой фуршет с русскими песнями под баян Артема.

После такого успеха, в прессе появилось множество откликов об этом концерте, а известный калифорнийский женский глянцево-журнал «Горожанка» опубликовал большую статью под названием «Уголок России», вскоре сделав Викторией лицом обложки и опубликовал ее большое интервью – «Виктория Сухарева. Рожденная побеждать». Выпуск журнала разошелся по всей Америке тиражом в 10000 экземпляров.

После такого успешного концерта у Виктории и Артема появилось много поклонников, о них стали писать блогеры и интернет-порталы Большого Вашингтона, слава о них докатилась до Балтимора. Вскоре Русский клуб Мэрилендского университета в Балтиморе впервые провел вечер русской культуры, кухни и высокой моды, на который были приглашены Виктория и Артем как яркие представители русской культуры в США. Вечер был полон сюрпризов. Изюминкой вечера стало выступление Виктории Сухаревой, исполнившей арии из популярных оперетт. Главным же сюрпризом оказалась неожиданная музыкальная переключка. Сначала гимн России, стоя под российским флагом, в джазовой обработке на саксофоне исполнил профессор Балтиморской консерватории Пибоди Гэри Томас, а ответил ему Артем Старченко, который стоя в традиционной русской «косоворотке», под американским флагом, исполнил собственную аранжировку «Звездно-полосатого знамени» – гимна США. Это мероприятие широко освещалось в прессе – РИА Новости, ТАСС, RussianDC.com и Russian Washington.com, журнал «Русские в Америке», «Vo ice of America», RBTN...

На празднике в университете Викторию услышал известный в Вашингтоне гитарист-виртуоз, композитор Сергей Криченко, который готовил со своим коллективом «International DC Trio» концерт ко дню Святого Валентина. Он искал профессиональную певицу с сильным голосом, и Виктория идеально подошла для исполнения его нескольких композиций, одной из которых было «Большое путешествие» в стиле «Classical crossover», слова к которой были написаны оперной певицей Кристелин Петропулос. Виктория блестяще ее исполнила после чего ее стали называть в прессе «Русской королевой» Classical Crossover.

Молодые артисты, набирающих все большую популярность, стали приглашать к сотрудничеству организаторы крупных международных конкурсов и фестивалей, проходящих в Вашингтоне и в Москве. Вот уже несколько лет Виктория и Артем являются членами жюри международного конкурса чтецов «Живая классика», международного фестиваля детских и юношеских русскоязычных театров, международного конкурса исполнительских искусств «Planet of Art – Washington», международного фестиваля русской культуры «Истоки», который проводится ежегодно в Москве при содействии Россотрудничества, Министерства культуры РФ и правительства Москвы. На фестиваль «Истоки» в Москву приезжают дети со всего мира и поют песни на русском языке. С 2016 года Виктория является официальным представителем конкурса в США.

Большим событием в культурной жизни Большого Вашингтона стала серия концертов под названием «Очарование романса». В качестве музыкального консультанта этого проекта выступил известный дирижер-симфонист Леонид Шульман. Такого цельного концерта, посвященного целиком русскому романсу, в Вашингтоне еще не было. Концерты имели большой успех у публики, и это не удивительно, ведь Виктория и Артем нашли свои краски и свой подход к исполнению уже знакомых романсов, вложили в них всю свою душу.

Совсем недавно Виктория начала сотрудничать с известным кинорежиссером Гией Кереселидзе и первым плодом их совместной деятельности стал фильм «SOLO», в котором Виктория исполнила песню «L'Amour Est Part» («Прошла любовь»), специально написанную для нее российским композитором Евгением Щукиным. Лейтмотив этой песни проходит через весь фильм, а в финале она звучит полностью. Презентация фильма «SOLO» состоялась в Вашингтоне. Этот фильм одержал победы на престижных голливудских кинофестивалях: «Hollywood International

Moving Pictures Film Festival (HIMPFF), «The Best Shorts Competition», а также на кинофестивалях в Барселоне и Риме в номинации «Лучший короткометражный фильм». Это первая работа Виктории в американском кинематографе. В России она пела для художественных фильмов и телесериалов, таких как блокбастер «Код апокалипсиса», сериалы «Дикий» (Россия, НТВ), «Тайны института благородных девиц» (Россия, 1 канал).

Крепкая дружба связывает Викторину Сухареву и Артема Старченко с Американо-Российским фондом культурного сотрудничества в Вашингтоне. Не так давно Виктория и Артем участвовали в уникальном мероприятии «Царь и Президент», посвященном празднованию 150-летия исторической миссии представителя президента США Густава Фокса в России. В 1866 году он вручил императору Александру II дружественное послание, подписанное всеми членами Конгресса США.

В настоящее время Артем и Виктория работают над новым большим проектом, чтобы в очередной раз удивить и порадовать зрителя».

Ольга Криченко,
г. Вашингтон, округ Колумбия

РЕЗУЛЬТАТЫ

Музыкальные клипы

«Не уходи, побудь со мною». Романс. Автор музыки и слов Николай Zubov.

<https://www.youtube.com/watch?v=ECHFUauRh7c&t=6s>

«Букет из жёлтых листьев». Романс. Автор музыки Евгений Магалиф, слова Ирины Балацкой.

Первое исполнение в США. https://www.youtube.com/watch?v=LsElok9JKpI&index=5&list=PLW_zRWrt4GbXhGO1yz4MQgSCdW3cR4dmZ

«Калинка». Русская народная песня https://youtu.be/-iX7KV_CQec

«Белой акации гроздь душистые» в Майами, США. Романс. Музыка В. Баснер,

слова М. Матусовский. <https://youtu.be/B9tK1BEh8Wk>

«Ты неси меня река» с американскими студентами! <https://youtu.be/0AWTHLAdA5o>

«Я не прошу благословенья». Мировая премьера романса. Музыка Е. Магалиф,

слова А. Борблик. <https://youtu.be/pgw5fN4xSSc>

«Динь, динь, динь». Романс. Слова и музыка – Е.Юрьев. https://www.youtube.com/watch?v=REngYLGjSE&list=PLW_zRWrt4GbXhGO1yz4MQgSCdW3cR4dmZ&index=16

«Я люблю Вас, так безумно». Романс. Слова неизвестного автора, музыка Я. Пригожий https://www.youtube.com/watch?v=DjH1gDwbSiM&index=15&list=PLW_zRWrt4GbXhGO1yz4MQgSCdW3cR4dmZ

«Заздравная» Музыка: Исаак Дунаевский Слова: В. Лебедев-Кумач.

<https://www.youtube.com/watch?v=eJQOy7gX6KA>

«В час роковой». Романс. Музыка М. Шишкина, слова неизвестного автора.

https://www.youtube.com/watch?v=7kA_00rBMA5

«Пианист». Романс. Музыка Евгения Магалифа, слова Анастасии Лебедевой.

<https://youtu.be/f4UfNuB129Q>

«Voice of America» Артем Старченко и Виктория Сухарева «Наша американская история»

<https://www.youtube.com/watch?v=0Zfyj5-i6nl&feature=youtu.be>

Телекомпания «Русский мир» о проекте «Шедевры русской музыки – от фольклора до классики»

https://youtu.be/_VK5gEG-c0I

«Голос Америки» «Настоящее время». Репортаж о русском празднике «Красота спасет мир» в Мерилендском университете.

<https://youtu.be/etoCIIZ15el>

РОССИЯ 24 «В Вашингтоне прошел концерт русских песен Великой Отечественной»

https://www.youtube.com/watch?v=exrYyvCt_A8&feature=youtu.be

ВЕСТИ.RU «В Вашингтоне прошел концерт русских песен Великой Отечественной»

<https://www.vesti.ru/doc.html?id=2885402&cid=460#/video/https%3A%2F%2Fplayer.vgtrk.com%2F>

https://www.vesti.ru/doc.html?id=2885614&cid=9#/video/https%3A%2F%2Fplayer.vgtrk.com%2Fframe%2Fvideo%2Fid%2F1663770%2Fstart_zoom%2Ftrue%2FshowZoomBtn%2Ffalse%2Fsid%2Fvesti%2FisPlay%2Ftrue%2F%3Facc_video_id%3D715698

ВЕСТИ «Живая музыка в исполнении баяниста – виртуоза Артема Старченко и оперной дивы Виктории Сухаревой, хор – сотни людей...»

https://www.vesti.ru/doc.html?id=2885614&cid=9#/video/https%3A%2F%2Fplayer.vgtrk.com%2Fframe%2Fvideo%2Fid%2F1663770%2Fstart_zoom%2Ftrue%2FshowZoomBtn%2Ffalse%2Fsid%2Fvesti%2FisPlay%2Ftrue%2F%3Facc_video_id%3D715698

РОССИЯ 24 Репортаж о концерте «**Песни Великой Победы**» с 0:46 секунды.

https://www.youtube.com/watch?v=oTCwY_wbCVg&feature=youtu.be

ВЕСТИ в 20:00 «Вести» рассказывают о концерте «**Песни Великой Победы**»

с 17:10 секунды до 18:25 с. <https://www.youtube.com/watch?v=Ss1CHLUT5VU>

РИА НОВОСТИ «На концерте в Вашингтоне прозвучат песни Великой Победы»

<https://ria.ru/culture/20170505/1493710488.html>

1 КАНАЛ «Бессмертный полк» перешагнул через океан»

ТЕЛЕКАНАЛ «ЗВЕЗДА» «День Победы» спели у стен Белого дома в Вашингтоне https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201705070158-rm3g.htm

РИА НОВОСТИ «Русские романсы прозвучали в рождественской программе в Вашингтоне».

<http://ria.ru/culture/20160108/1356204139.html>

VOICE OF AMERICA (Голос Америки) «Русский романс на американской сцене». Репортаж о концерте «**Очарование романса**».

<http://www.golos-ameriki.ru/a/russian-romance/3219934.html?z=1600&zp=1>

«**РОССИЯ СЕГОДНЯ**» о Концерте русского романса. <http://inosmi.ru/culture/20160313/235695785.html>

РУССКО АМЕРИКАНСКИЙ ЖЕНСКИЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ «ГОРОЖАНКА» «Открытие Русских Сезонов в Сан- Диего». <https://www.gorozhanka.com/single-post/2016/10/28/Открытие-Русских-Сезонов-в-Сан-Диего>

«**Вечер русского романса в Вашингтоне**». На одном из самых крупных интернет порталов Большого Вашингтона «**russiandc.com**», <http://www.russiandc.com/news.php?id=2681>

Про вечер русского романса на ресурсе «russianwashingtonbaltimor.com» <http://www.russianwashingtonbaltimore.com/ru/article/02-14-2016/vecher-russkogo-romansa-v-vashingtone>

В крупнейшей русскоязычной газете в США «Русская Америка». «Вечер русского романса прошел в Вашингтоне» http://therussianamerica.com/russian_newscenter/articles/2016/02/14/%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BB-%D0%B2-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B5

«**russianwashingtonbaltimor.com**» Благотворительный концерт в фонд Международного фестиваля Детских Театров в Вашингтоне.

<http://www.russianwashingtonbaltimore.com/ru/article/05-18-2016/blagotvoritelnyy-koncert-v-fond-mezhdunarodnogo-festivalya-detskih-teatrov-v>

«**Русская Америка**». «Виктория – Королева Classical Crossover»

http://therussianamerica.com/russian_newscenter/articles/2016/08/02/%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%E2%80%93%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0-classical-%D1%81rossover

«**russianwashingtonbaltimor.com**» «Виктория Сухарева - Королева Classical Crossover»

<http://www.russianwashingtonbaltimore.com/ru/article/07-27-2016/viktoriya-suhareva-koroleva-classical-crossover>

«**Voice of America**» О параде Русской кухни, моды и культуры в Мерилендском университете.

<http://www.golos-ameriki.ru/a/russian-fashion-parade-in-maryland/2549940.html?z=0&zp=1>

«**russiandc.com**». «Уголок России» в Российском Посольстве. http://russiandc.com/news.php?id=2605&fb_action_ids=766229946780738&fb_action_types=og.comments

«**russianwashingtonbaltimor.com**» О концерте «Уголок России» <http://www.russianwashingtonbaltimore.com/ru/article/10-18-2014/ugolok-rossii-v-rossiyskom-posolstve>

РУССКО АМЕРИКАНСКИЙ ЖЕНСКИЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ «ГОРОЖАНКА»

Лицо с обложки «Виктория Сухарева- Рождённая Победать»

russianwashingtonbaltimor.com «Бессмертный полк в Вашингтоне». <http://www.russianwashingtonbaltimore.com/ru/article/05-09-2016/den-pobedy-bessmertnyy-polk-doshel-do-vashingtona>

1 КАНАЛ про «Бессмертный полк» в Вашингтоне. https://www.youtube.com/watch?v=J7Ep6_Mdq80

RT «Бессмертный полк». <https://www.youtube.com/watch?v=d8jQh8RR8zQ>

Звезда о «Бессмертном полке» в Вашингтоне. http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/conte/201605090212-9kb7.htm



Награды и грамоты

Благодарность от Русской православной церкви в США.

Благодарность от Американо-Российского фонда культурного сотрудничества.

Благодарность от оркестра «Американ Балалайка Симфони».

Благодарность от Посольства РФ.

Благодарность от Российского центра науки и культуры в Вашингтоне.

Многочисленные Благодарственные письма от ветеранских организаций в США.

Благодарность от Всемирного банка .

Благодарность от Фестиваля «Матрешка» Филадельфия.

Благодарности за участие в ЖЮРИ многочисленных Международных конкурсов и Фестивалей, как в США, так и в России.

Премия «Серебряный Лучник»-США, 2018 г.



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ

СОДЕРЖАНИЕ



TEATRO PINOCCHIO

СОДЕРЖАНИЕ

TEATRO PINOCCHIO

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Руководители театра **Наталья Ходусова и Светлана Кобзева**

ЗАКАЗЧИК

Премьерные показы новых спектаклей проходят в Divadlo Husovka в Карловых Варах и в Русском центре науки и культуры в Праге

СРОКИ

2013 – 2018 гг.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия
Номинация «Межкультурные коммуникации»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Театр **TEATRO PINOCCHIO** создан в 2013 году в городе Карловы Вары по частной инициативе родителей. В состав участников входят взрослые и дети разных возрастов и национальностей — русские, украинцы, дагестанцы, армяне, казахи. Постановки идут на русском языке. Самому младшему артисту театра 5,5 лет. В спектаклях все актеры поют вживую. В 2017 году на базе театра было создано Русское культурное общество в Карловых Варах.

В Чешской Республике проживают поколения людей, родившихся, выросших и живших в разное время в СССР или в России. Это представители разных социальных групп, которые не встречаются и не общаются друг с другом в силу многих причин. Современные дети, родившиеся и выросшие уже на территории Чехии, зачастую очень мало знают о советской культуре, фильмах, музыке, о книжках, на которых воспитывались и выросли их родители. Идея воспользоваться образами из культовых советских фильмов для детей для постановки спектакля, а таким первым опытом стал музыкальный спектакль «Буратино», оправдала себя — приходя на наши спектакли, родители поют песни вместе с детьми, а придя домой, еще и пересматривают фильмы или перечитывают книги. «Красная шапочка» — следующий спектакль театра, премьера которого запланирована на весну 2019 года, — также будет поставлена на основе художественного фильма киностудии «Мосфильм», 1977 года выпуска, с замечательной музыкой композитора Алексея Рыбникова. Есть в репертуаре театра и красочное представление «Играем в клоунов», веселое шоу по оригинальной версии знаменитого во всем мире Вячеслава Полунина и театра «Лицедеи».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основные цели театра — открыть маленьким актерам и зрителям мир театра, напомнить детям, что кроме электронных гаджетов есть еще и живая речь, и музыка, что в театре интересно, что можно заниматься творчеством независимо от места, где ты проживаешь, и стартовых условий. Для участников труппы цель — учиться мастерству игры на примере легендарных актеров как советского периода, так и современных. Привлечь родителей участвовать в подготовке спектаклей, изготовлении декораций, костюмов, подборе грима и т. д. Использование в репертуаре фильмов и спектаклей советских времен помогает детям понять, чем жили их родители, а родителям — вспомнить времена своего детства. Немаловажным фактом в деятельности театра является то, что создавался он как русскоязычный театр. Для всех актеров русский язык является родным, общение и игра на сцене на русском языке помогает детям, многие из которых билингвы и оба языка для них равнозначны. Но на чешском многие общаются гораздо больше, чем на русском, и многие смешивают языки

в разговоре, в изучении и закреплении языковых навыков. А для больших и маленьких зрителей спектакль для всех возрастных категорий на русском языке это достаточно редкое культурное событие. На территории ЧР совсем немного русскоязычных театров. Опыт работы театра со смешанным составом труппы, где играют и взрослые, и дети, где живой звук и приветствуется общее участие в подготовке спектаклей, уникален.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Так сложилось, что Карловы Вары, являясь курортом с мировым именем, стали любимым местом именно для русскоговорящих туристов, а также одним из самых привлекательных мест для постоянного проживания. В связи с этим огромный процент местных жителей по роду своей деятельности ежедневно сталкиваются с русским языком, и многие хорошо им владеют и любят русскую культуру. В школах преподается русский язык как один из основных иностранных, и в последнее время все большее количество детей проявляют интерес к изучению его. Уже давно переплелись семьи и друзья разных национальностей. И в нашем театре участвуют дети из смешанных семей, где один из родителей чех. Поэтому к нам на спектакли приходят не только наши соотечественники, но и чешские друзья, их родные и близкие. Последний спектакль театра «Играем в клоунов», где основой является пантомима, совершенно адаптирован для любого зрителя, язык жестов и смеха понятен каждому. В планах театра предложить это шоу для показа чешским зрителям, школьникам и детям с ограниченными возможностями.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На подготовку каждого спектакля уходит семь-восемь месяцев, от начала разработки сценария до премьерного показа. Репетиции проходят раз в неделю на площадках, предоставленных родителями детей. К сожалению, у театра до сих пор нет своего помещения, в котором можно было бы проводить полноценные репетиции.

Бюджет

Бюджет театра составляют добровольные взносы родителей и руководителей театра и спонсорские вклады со стороны зрителей на дальнейшее развитие театра. Все костюмы и декорации изготавливаются своими руками, что требует немалых финансовых и физических затрат со стороны участников коллектива. Из этих же средств оплачивается аренда сцены и технического (звукового и осветительного) оборудования, работа звукотехника и осветителя, запись музыкального сопровождения и т. д.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Театр с успехом выступает на площадках в Карловых Варах и Праге. В репертуаре театра новогоднее представление «Дом, который построил Джек», музыкальная сказка «Волк и семеро козлят на новый лад», музыкальный спектакль «Буратино», спектакль-шоу «Играем в клоунов» (по оригинальной





версии театра «Лицедеи» и Славы Полунина). Коллектив принимает участие в различных мероприятиях, посвященных детскому творчеству. В 2016 году со спектаклем «Буратино», уже ставшим визитной карточкой театра, стал дипломированным участником проекта «Давайте говорить на русском языке» и занял призовое место на Первом фестивале русских детских театров в Чехии «Подмостки», организованном МКИ «Ключ». В августе 2017 года коллектив принял участие в Международном детско-юношеском концерте «Жизнь прекрасна» под эгидой Клуба независимых сенаторов парламента Чешской Республики. Зимой 2018 года театр принял участие в ежегодной благотворительной Рождественской елке в Марианске-Лазне. В планах театра новые постановки и тесное сотрудничество с организациями, популяризирующими русский язык и культуру за рубежом.



*фото использовано с ресурса: <http://www.thinglink.com/cene/640207274865852417>

ВОЙНА ГЛАЗАМИ ДЕТЕЙ

СОДЕРЖАНИЕ

ВОЙНА ГЛАЗАМИ ДЕТЕЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Шарабарина Наталья Эдуардовна,
Масло Валентина Андреевна

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия
Номинация «Историческое наследие»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Двадцатого января 2018 года студенческий театр факультета Высшей школы бизнеса МГУ им. М. В. Ломоносова показал в Хрустальном зале Российского центра науки и культуры в Праге театрализованную программу «Война глазами детей». Литературный спектакль приурочен к Дню снятия блокады Ленинграда и к Международному дню памяти жертв Холокоста. Мероприятие подготовлено и проведено при поддержке представительства «Россотрудничества» в Чехии.

Студенческий коллектив из Москвы представил исполняющий обязанности руководителя представительства «Россотрудничества» в Чехии Андрей Кончаков. Он приветствовал находящихся в зрительном зале ветерана Великой Отечественной войны, защитника Ленинграда Анатолия Андреева и членов Общества блокадников Ленинграда, детство которых пришлось на годы Второй мировой войны. Всем им были вручены цветы и памятные подарки от РЦНК.

Ответственная за воспитательную работу факультета Высшей школы бизнеса МГУ Наталья Шарабарина представила зрителям писательницу Елену Филипович – автора книги «Сквозь мрак войны мы мчались к нашим звездам...», по мотивам которой была поставлена театрализованная программа «Война глазами детей». Она также отметила, что выступление в Праге, в Российском центре, для студенческого театра особенно дорого, так как в зале присутствовали ветераны Великой Отечественной войны и блокадники Ленинграда.



Кандидат биологических наук, автор научных работ Елена Филипович известна в России, Чехии и других странах и как писатель. Она написала более двух десятков книг. Среди них: «Сосны до неба», дневниковая проза «От советской пионерки до челнока-пенсионерки», «Свет православия в Чехии и Словакии», «Чешский гранат – символ Чехии, камень любви», «Моя православная Чехия – история и современность», «Чехословацкий синдром», а также дневники матери-геолога «Легко обуты ноги».

Интерес к литературному творчеству возник у Елены Григорьевны с детства, когда её мама, потеряв во время эвакуации вещи, больше всего сокрушалась о пропаже чемодана со своими дневниками. Коренные москвичи, они в 1941 году переезжали по месту работы матери в Сталинградскую область и совсем скоро оказались в эпицентре самых жестоких боев с фашистами.

После войны Елена поступила в Москве в Тимирязевскую академию, там вышла замуж за гражданина Чехословакии Иво Птака и переехала на родину мужа. Но вскоре из благополучной Чехословакии молодые супруги, откликнувшись на комсомольский призыв, решили поехать в СССР на целину. После трех лет, проведенных на целине, супруги вместе поступили в аспирантуру Всесоюзного института животноводства, которая располагалась в Дубровицах под Подольском.

Потом снова была Чехословакия, знакомство с потомками эмигрантов первой волны – А. Копршиовой, Е. Мусатовой и другими. Там же началась работа над книгой «Свет православия в Чехии», которую благословил Митрополит Православной церкви Чешских земель и Словакии Христофор. Есть у Филипович и буклет-путеводитель, посвященный православному храму в подмосковных Дубровицах.

Вот уже много лет, вырастив двоих детей, Елена Григорьевна живет «на две страны», разделяя с каждой и радости, и проблемы.

Режиссер постановки – студентка МГУ Валентина Масло отметила, что главная задача спектакля – сохранение памяти о подвиге людей, переживших





войну, а также о тех, кто погиб в годы Великой Отечественной войны. Постановка основана на воспоминаниях людей, в детстве переживших Великую Отечественную войну и блокаду Ленинграда. Постановка отличается лаконичностью и сдержанностью. Молодые артисты читали монологи под видеоряд хроники военного времени и исполняли песни Булата Окуджавы о войне. Театрализованная программа «Война глазами детей» была показана также в Карловых Варах в Духовно-культурном центре при храме Святых апостолов Петра и Павла и в Западно-Чешском университете в Пльзене.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Ознакомление аудитории, особенно подрастающего поколения, с малоизвестными страницами Великой Отечественной войны и сохранение памяти о жертвах этой войны.
- Воспитание чувства патриотизма у студентов, участников спектакля и зрителей.
- Развитие дружеских отношений между Россией и Чехией.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Спектакль представляет собой рассказы от первого лица детей времен войны, переживших Великую Отечественную войну: детей Сталинграда, детей блокадников, подростков – участников трудового фронта, мучеников концентрационных лагерей, детей, участвовавших в движении сопротивления.

Это интересная, исторически выверенная, цепляющая душу и невероятно трогательная постановка о Великой Отечественной войне. В отличие от большинства спектаклей военной тематики, здесь ведется именно детское повествование — возраст главных героев от 7 до 15 лет.

Печальные примеры суровой участи собраны из реально сохранившихся писем периода 1941–1945 гг. Голод, нужда, сиротство, страдания и потери, и вместе с тем отвага, умение радоваться, бесконечная вера в хорошее, любовь к родителям, — прозвучат в монологах, историях, образах.



Несмотря на то, что у взрослых зрителей на глаза, возможно, навернутся слезы, а сопереживание маленьких зрителей порою будет очень эмоциональным, финал спектакля победный и радостный.

Многие десятилетия отделяют Вторую мировую войну от современных школьников, именно поэтому спектакль обязателен к просмотру всем, кто хочет воспринять опыт поколений, чтобы знать о героическом подвиге нашего народа.

В постановке использованы:

1. Отрывки из книги Е. Г. Филипович «Сквозь мрак войны мы мчались к нашим звездам».
2. Видеохроника времен Великой Отечественной войны.
3. Стихотворения о войне: Л. Тасси, «Ой, Мишка, как же страшно мне!»; А. В. Молчанов, «Цветок жизни»; Муса Джалиль, «Варварство».
4. Песни о войне: «До свидания, мальчики» и «Десятый наш десантный батальон» Булата Окуджавы.
5. Музыкальные отрывки: Jorge Mendez — Cold; И. С. Бах — Прелюдия 8 ми минор; Д. Уильямс — Schindler's Workforce («Список Шиндлера»); Д. Шостакович — Симфония 7; С. Рахманинов — Вокализ; А. Дворжак — Мелодия; И. С. Бах — Б. Марчелло — Адажио ре минор; И. Лученок, М. Ясень — «Майский вальс».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Театрализованная программа студентов Высшей школы бизнеса Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова «Война глазами детей».

Поездка студентов Высшей школы бизнеса Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в Чешскую Республику с целью показа театрализованной программы «Война глазами детей» по мотивам книги русского автора, проживающего в Чехии, Елены Григорьевны Филипович «Сквозь мрак войны мы мчались к нашим звездам».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Выступления в трех городах Чехии: Карловы Вары — Духовно-культурный центр при храме Св. ап. Петра и Павла; Пльзень — Западно-Чешский университет; Прага — Хрустальный зал Российского центра науки и культуры.



Программу «Война глазами детей» в Российском центре науки и культуры в Праге посмотрели более 70 зрителей. В их числе — школьники старших классов средней школы при Посольстве России в Чехии, соотечественники и местные граждане.



После спектакля вышли публикации:

https://www.prague-express.cz/interview/68830-cto-rossiya-cto-chekhiya-ta-i-drugaya-dom_

<http://rsvk.cz/blog/2018/01/20/studenty-mgu-predstavili-teatralizovannuyu-programmu-vojna-glazami-detej-v-rtsnk-v-prage/>



ВОКРУГ СВЕТА НА «ЖИГУЛЯХ»

СОДЕРЖАНИЕ

ВОКРУГ СВЕТА НА «ЖИГУЛЯХ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Филип Вогел и Петр Явурек

СРОКИ

14.4.2017 – 26. 01.2018

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Друзья Филипп Фогел и Петр Явурек из чешского города Честице (Čestice) в апреле 2017 года отправились в настоящее кругосветное путешествие на автомобиле ВАЗ-2101, который в Чехии известен как «Жигулик». Они проехали 50 тысяч километров, посетили множество стран Европы, Азии, Северной и Южной Америки и собственными глазами увидели главные природные красоты мира.

Тридцатилетний Филипп Фогел — аспирант Чешского технического университета (ČVUT). Именно он составлял маршрут путешествия, фотографировал и снимал в поездке. Его друг детства Петр Явурек работает мастером на заводе Škoda Auto. Он был ответственным за техническую часть.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Совершить кругосветное путешествие на легендарном автомобиле.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Отважное путешествие двух молодых чехов было широко освещено СМИ России и Чехии.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Старенькая «копейка» была приобретена молодыми людьми по объявлению перед поездкой за 15 тысяч крон (около 45 тысяч рублей). Автомобиль вместе с Вогелом и Явуреком проехал более 50 тысяч километров, посетил свыше 30 стран на четырех континентах.

Более всего путешественники гордятся тем, что им удалось одолеть легендарную дорогу Pamir Highway в Таджикистане. Но самая сложная ситуация настала у них в США.

«У нас не оказалось некоторых документов, были серьезные опасения, что нас развернут в сторону дома. Еще были у нас две аварии, в Мексике и Эквадоре. Но все, в конце концов, окончилось благополучно. Мы очень рады вернуться домой», – сказал Вогел.

Первое, что сделали по возвращении оба путешественника – побежали на избирательный пункт, где в этот день началось голосование во втором туре президентских выборов. Но о своих политических предпочтениях они распространяться не стали.

Модель ВАЗ-2101, прототипом которой стал Fiat 124 и которая в народе получила название «копейка», выпускалась в СССР с 1970 по 1988 год, положив начало серии «классических» моделей Волжского автомобильного завода.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Путешественники подарили музею АвтоВАЗа в Тольятти свой автомобиль ВАЗ-2101 1975 года выпуска (также известный, как «копейка»), на котором молодые люди совершили кругосветное путешествие.

«Сегодня этот легендарный автомобиль мы передаем в музей. Благодаря ему мы получили много положительных эмоций, он очень помогал нам на протяжении всего путешествия», — сказал Вогел, вручая представителям музея ключи от «копейки».





Он добавил, что автомобиль оказался очень надежным, хотя в путешествии не обошлось и без поломок.

Взамен своей «копейки» путешественники получили новую Lada Vesta.

Сертификат на автомобиль молодым людям вручил директор по маркетингу АвтоВАЗа Фабьен Гульми.

«Вы рискнули отправиться в поездку на 42-летнем автомобиле, проехав на нем 50 тысяч километров, попадали в такие места, где были землетрясения, как вам это все удалось... Браво! Молодцы! Я считаю, что таким образом вы стали лучшими послами, которые продвигают бренд Lada», – отметил Гульми.

«Копейка», совершившая кругосветное путешествие, переехала в музей АвтоВАЗа в праздничный день: ровно 48 лет назад на конвейере Волжского автомобильного завода были собраны первые «Жигули» ВАЗ-2101.

Модель ВАЗ-2101, прототипом которой стал Fiat 124 и которая в народе получила название «копейка», выпускалась в СССР с 1970 по 1988 год, положив начало серии «классических» моделей Волжского автомобильного завода.

Отважное путешествие двух молодых чехов было широко освещено СМИ России и Чехии. Ниже приведена часть публикаций, вышедших в течение 2017—2018 гг.



<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-dobrodruzi-objeli-cely-svet-ve-42-let-starem-ziguliku-silenci-rikali-o-nich-i-rusove-42231>

<https://ria.ru/world/20180126/1513430012.html>

<https://ria.ru/economy/20180419/1519000859.html>

<https://chelorg.com/2018/04/20/the-czechs-gave-the-museum-of-avtovaz-circumnavigate-penny/>

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zigulik-ktery-objel-svet-se-vraci-do-ruska-dobrodruzi-z-cestlic-se-vydali-na-posledni-cestu-42-let-stareho-auta-45197?seq-no=21&dop-ab-variant=&source=clanky-home>

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/dva-cesi-projeli-svet-v-ziguliku-v-rusku-navstivili-tovarnu/r~c8be1a30086e11e880d30cc47ab5f122/?redirected=1543077458>

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/218411000140126-udalosti-v-regionech/video/596225>

https://hradec.idnes.cz/navrat-dobrodruzi-kolem-sveta-zigulem-cestice-fqb-/hradec-zpravy.aspx?c=A180126_165905_hradec-zpravy_the

<https://www.youtube.com/watch?v=78HKfndlCmQ>

<http://vaztv.ru/news/cheshskie-avtolyubiteli-krugosvetchiki-puteshestvuyushhie-na-vaz-2101-pribyli-v-tolyatti/>

https://proderek.livejournal.com/891148.html?utm_source=fbsharing&utm_medium=social



ТРОЙСКАЯ ГИМНАЗИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ОБУЧЕНИЕ РУССКОГОВОРЯЩИХ СТУДЕНТОВ ИЗ СТРАН БЫВШЕГО СССР: ОСОБАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА, ВКЛЮЧАЮЩАЯ КУРСЫ АДАПТАЦИИ И ИНТЕНСИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ЧЕШСКОМУ ЯЗЫКУ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Чешская образовательная организации ООО «ЭСО Еврошкола»,
представленная Тройской гимназией

СРОКИ

14.4.2017 – 26. 01.2018

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия

Номинация «Образовательные программы»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект направлен на обучение русскоговорящих студентов из стран бывшего СССР по особой образовательной программе, включающей курсы адаптации и интенсивного обучения чешскому языку. Получение полного среднего образования с получением чешского аттестата зрелости («матурита») согласно требованиям Министерства образования Чешской Республики и, как следствие, возможность продолжения обучения в высших учебных заведениях России, Чехии и Евросоюза в целом.

Как показывает опыт, проблема адаптации и обучения студентов-иностранцев с каждым годом становится все актуальнее. Мир изменяется. Люди переезжают, меняют страну проживания. Сохранение их собственной культуры и в то же самое время адаптация в незнакомой стране с незнакомыми традициями является необходимостью для успешной самореализации в новых условиях жизни.

Кроме того, находясь в комфортных условиях, понимая и принимая другую культуру, молодому человеку интереснее обучаться. Полученные знания приобретают качество, их применение становится более эффективным. Творческий процесс способствует развитию межкультурных связей и нормализации отношений.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проект предназначен для студентов из России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Армении, Азербайджана, Турции и других стран Евразийского союза, желающих получить среднее гимназическое образование в Праге.

Кандидатами, согласно образовательным стандартам Чехии, являются ученики, успешно окончившие у себя на родине 9 классов средней школы. Возрастное ограничение – образование согласно данному проекту необходимо получить до достижения 26 лет.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основные цели:

- привлечение активных молодых людей для приобретения новых знаний в рамках особой образовательной программы, основанной на индивидуальном подходе и качественном обучении
- получение ими полного среднего образования
- подготовка русскоговорящих студентов к продолжению своего дальнейшего образования

Основные задачи:

- создание коллектива педагогов, заинтересованных в работе со студентами-иностранцами
- выявление и развитие индивидуальных способностей студентов-иностранцев
- подготовка студентов-иностранцев к получению полного среднего образования согласно государственным стандартам Чешской Республики



- интенсивное обучение студентов-иностранцев чешскому языку
- проведение познавательных и развлекательных мероприятий, способствующих лучшей адаптации студентов-иностранцев
- вовлечение молодых людей в создание своих собственных проектов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для информирования целевой аудитории создан сайт на русском языке на страницах Тройской гимназии, <http://gymnazium.euroskola.cz/>.

Проходит маркетинговая компания в режиме онлайн в Yandex, Google, Seznam, а также в социальных сетях vk.com, facebook.com, youtube.com и instagram.com.

Избранная коммуникационная стратегия оказалась достаточно эффективной.

В прошлом 2017/2018 учебном году в гимназии обучалось 75 иностранцев. В этом 2018/2019 учебном году было принято 80 русскоговорящих студентов, причем все кандидаты являлись целевой аудиторией проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Так как целевой аудиторией проекта являются молодые иностранцы, все предпринимаемые мероприятия были познавательно-информационного характера, максимально приближенного к молодежному формату.



Креативными решениями данного проекта стали:

- создание коллектива педагогов, умеющих работать со студентами-иностранцами
- добавление количества часов обучения чешскому языку к основной программе
- организация обширной программы адаптивных мероприятий: экскурсии, проектное обучение, совместное проведение праздников, внешкольная деятельность

Также стоит отдельно отметить существующий в нашей гимназии адаптивный летний курс обучения чешскому языку как иностранному.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Тройская гимназия зарегистрирована в реестре школ Министерства образования Чешской Республики. Образовательная программа школы отвечает всем требованиям данного министерства. Имеет 20-летний опыт работы в области среднего образования. В школе обучается 240 студентов. Качество обучения гарантировано аккредитацией в соответствии с международными стандартами качества ISO 9001:2015.

Мы уже более 10 лет помогаем учащимся-иностранцам в кратчайшие сроки адаптироваться к жизни в Чешской Республике и начать полноценную студенческую жизнь. Обстановка в нашей школе более чем благоприятная – дружеские отношения между учениками, учителями и остальными работниками школы.



За последние 2 года успешно сдали выпускные экзамены и получили аттестаты о полном среднем образовании государственного образца («матурита») 26 студентов-иностранцев.

В целях образовательной поддержки студентов-иностранцев была создана Программа интенсивной языковой подготовки. Это программа интенсивной подготовки по чешскому языку как иностранному. Также было увеличено количество учебных часов на изучение чешского и русского языков в основной учебной программе. Обучение языкам проходит в малых группах, до 12 человек.

В июле – августе 2018 года была организована Летняя школа чешского языка. Это 200 академических часов обучения чешскому языку. В работе Летней школы приняли участие 13 русскоговорящих студентов.

Для лучшей адаптации студентов, для их сплочения и роста мотивации были проведены следующие мероприятия:

- сентябрь 2017 – ознакомительные экскурсии по Праге в малых группах: Пражский Град, Староместская площадь, Вышеград, катание на паровозике «Пражский Земмеринг» от Главного вокзала до Зличина
- сентябрь 2017 – спортивный день
- декабрь 2017 – поездка в Карлштейн
- декабрь 2017 – рождественское чаепитие
- 9 мая 2018 – участие в церемонии возложения венков советским воинам на Ольшанском кладбище



- май 2018 – посещение выставок и культурных мероприятий в Праге
- март – июнь 2018 – участие в проекте «Давай поговорим», встречи с пражскими пенсионерами



РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект важен для поддержки образования молодого поколения, для пробуждения интереса молодежи к новым реалиям, для быстрой адаптации к новым условиям жизни, для самореализации, так и для развития межкультурных отношений между Российской Федерацией и Чешской Республикой.

Для студентов Тройской гимназии это отличный шанс начать самостоятельную жизнь в Европе, получить среднее гимназическое образование и поступить в любое высшее учебное заведение не только в Чехии, но и во всем Европейском союзе. Судя по тому, что количество студентов-иностранцев выросло на 50 % по сравнению с 2015 годом, наш PR-проект действительно эффективен.

На текущий учебный год для русскоговорящих студентов плюс к уже традиционно проводимым мероприятиям запланированы новые акции: проектное обучение (студенты готовят проект на тему «Идентичность и пропаганда»); поездки в регионы Чешской Республики и в Грузию; зимние каникулы в Янске-Лазне с катанием на лыжах.



ПРОЕКТЫ АГЕНТСТВА Р.И.М.

СОДЕРЖАНИЕ



ТЕХНОЛОГИЯ #ISEE

ТЕХНОЛОГИЯ #ISEE – УНИКАЛЬНАЯ НОВОСТНАЯ ЛЕНТА СОБЫТИЯ ИЛИ БРЕНДА В СОЦСЕТЯХ

АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

2017 – н.в.

СТАТУС

Без участия в конкурсе

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Сегодня невозможно представить себе мир без интернета. В 2017 году уже 87 миллионов россиян подключены к всемирной сети и используют его от 5 до 7 часов ежедневно. Одновременно с этим растет как время, которое пользователи проводят в социальных сетях, так и количество создаваемых ими сообщений. Только за один месяц 38 миллионов «говорящих» авторов публикуют 670 миллионов сообщений, из которых более 70% приходится на соцсети. Изменения в алгоритмах выдачи социальных сетей, отдающие предпочтение уникальному авторскому контенту и постам «друзей» перед контентом бизнес-страниц, заставляют бренды искать новые форматы продвижения и способы привлечения внимания целевой аудиторией.

Агентство Р.И.М. разработало технологию #iSee, позволяющую брендам управлять информационным полем в социальных сетях: программное решение, собирающее в соцсетях пользовательский контент с тематическими хештегами и выводящего его в едином интерфейсе, например, в рамках проведения какого-либо мероприятия.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- департаменты маркетинга и PR компаний
- коммуникационные и event-агентства

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Технология позволяет решать следующие задачи:

- повышение узнаваемости бренда
- создание яркой и запоминающейся истории бренда
- управление информационным полем вокруг бренда в социальных сетях
- вовлечение ЦА в общение с брендом онлайн и оффлайн
- отстройка от конкурентов за счет яркой коммуникационной кампании
- масштабирование охвата коммуникационной кампании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Каждый пользователь социальных сетей сегодня может стать и автором, и лидером мнения: высказать свое мнение, поделиться позитивным или негативным опытом взаимодействия с брендом. А уровень доверия к такому контенту будет значительно выше, чем к контенту бренда.

В основе технологии #iSee лежит принцип активного вовлечения пользователей. Как это работает? Пользователи пишут у себя на странице пост с тематическим хештегом о бренде, продукте или мероприятии, а технология #iSee



собирает из всех социальных сетей посты и формирует уникальную новостную ленту: после премодерации сообщения отображаются на видео-экранах, сайтах или в соцсетях. Таким образом, #iSee позволяет превратить пользователей в адвокатов бренда, повышая доверие к публикации и увеличивая охват.

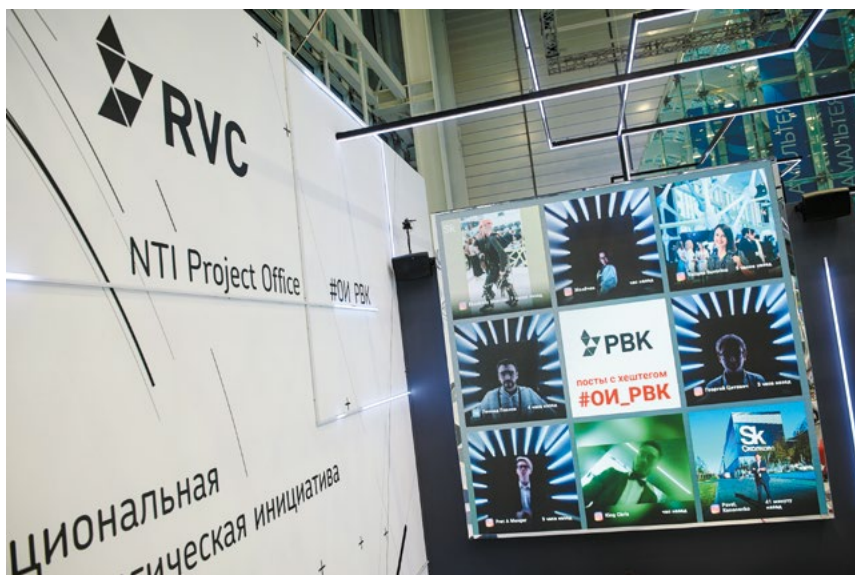
Преимущества технологии #iSee перед решениями-аналогами:

- использование сочетания двух технологий мониторинга соцсетей и сбора данных по хештегам, что позволяет повысить точность собираемой информации и полноту охвата;
- обработка контента разных форматов (фото, видео, текст);
- настраиваемость потока сообщений, выводимого в едином интерфейсе, в том числе возможность приоритизация контента.

Примеры использования

Технология #iSee на международном форуме «Открытые инновации» для АО «Российская венчурная компания»

АО «РВК» — государственный фонд фондов и институт развития венчурного рынка Российской Федерации. На одном из главных событий в сфере инноваций в России, международном форуме «Открытые инновации», где АО «РВК» выступает соорганизатором, перед фондом стояли задачи повышения уровня информированности участников форума о дочерних проектах АО «РВК», освещение результатов деятельности и обеспечение имиджевого продвижения АО «РВК». Чтобы реализовать их, агентство использовало технологию #iSee.



На стенде компании был размещен экран с интерфейсом #iSee, на который транслировались тематические посты из социальных сетей. Это были и фотографии, и впечатления о форуме, и обсуждения выступлений спикеров и экспертов АО «РВК».

На стенде участники форума в режиме реального времени могли следить за параллельными мероприятиями на форуме, а те, кто не смог приехать, получили возможность присутствовать на форуме виртуально.

По итогам кампании были получены следующие результаты:

1 миллион контактов – суммарный охват кампании

Более 2 000 сообщений с уникальным хэштегом написали пользователи в социальных сетях за три дня форума

Хэштег #ОИ2017 **вышел в тренды** русскоязычного Twitter

Технология #iSee на Национальной премии по развитию общественных связей «Серебряный Лучник» в 2017 и 2018 годах

«Серебряный Лучник» — созданная более 20 лет назад ведущая российская премия в области развития общественных связей, ежегодно собирающая около 600 отраслевых специалистов для обсуждения нескольких сотен лучших коммуникационных проектов, выполненных за истекший год. Премия состоит из 7 региональных и федерального конкурса и ежегодно вручается в

15 номинациях. Итоги федерального конкурса подводятся на торжественной церемонии, которой предшествует два дня открытых публичных защит проектов — самой содержательной и практически полезной отраслевой конференции в России, на которую собираются представители агентств, коммуникационных департаментов органов власти и компаний, студенты.

В 2018 году за 2 дня работы аудитория кампании составила **около 0,5 млн человек**, более **800 сообщений** было зафиксировано на Открытых слушаниях и Церемонии награждения в рамках мероприятия, для вывода контента использовалось **12 поверхностей**.

Р.И.М.▶



PRO ДЕНЬГИ

СОДЕРЖАНИЕ

СЕМЕЙНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ПРО ДЕНЬГИ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

2017 – н.в.

СТАТУС

Без участия в конкурсе

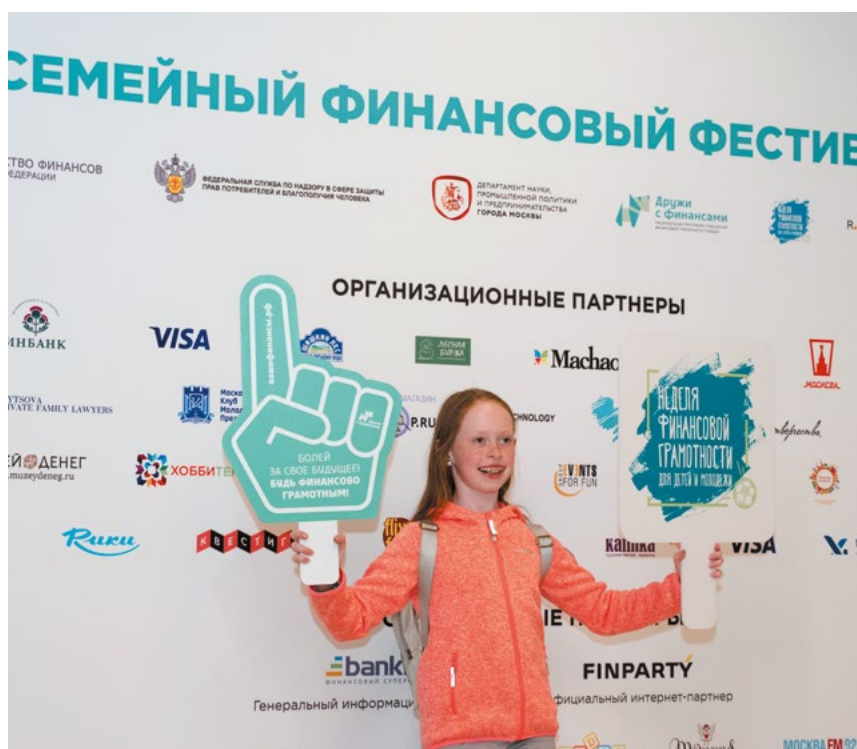
Агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и уже более 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

По результатам международного исследования финансовой грамотности населения, проведенного в 2016 году Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Россия заняла 25 строчку из 30 стран-участниц опроса. Поведение и привычки в обращении с деньгами, которые демонстрируют жители России, ориентированы на краткосрочную перспективу и не способствуют росту их материального благополучия. Так, например:

- не более 50% россиян ведут семейный бюджет;
- 43% жителей России планируют расходы всего на месяц вперед, 25% – на несколько месяцев, и только у 9% наших сограждан горизонт планирования составляет более одного года;
- всего 32% населения делают сбережения, только 46% имеют долгосрочные финансовые цели, а треть россиян рассчитывает в старости на материальную поддержку со стороны детей;
- 61% совершают спонтанные покупки, даже если не могут себе этого позволить;
- лишь 45% смогли пройти базовый тест по финансовой грамотности.

(Источник: аналитический центр НАФИ)



25 сентября 2017 года Правительством принята Стратегия повышения финансовой грамотности населения в Российской Федерации. Документ рассчитан до 2023 года и нацелен на увеличение численности финансово образованных граждан. В современных условиях расширения использования финансовых услуг, усложнения и появления новых и трудных для понимания финансовых инструментов вопросы финансовой грамотности населения стали чрезвычайно актуальными для большинства стран мира. Обеспечение личной финансовой безопасности становится важным фактором экономического благополучия людей.

Ключевую роль в формировании финансовой культуры россиян, безусловно, играет семья, родители и близкие родственники. Однако в российских семьях говорить о деньгах не принято. Согласно опросам аналитического центра НАФИ:

- лишь 12% родителей регулярно обсуждают с ребенком финансовые вопросы, а в каждой четвертой семье тему денег при детях не поднимают вовсе;
- свыше 60% родителей не привлекают детей к планированию семейного бюджета;
- большинство россиян считают, что молодым людям следует начинать пользоваться финансовыми продуктами и услугами не ранее, чем в возрасте 19-24 лет.

В свою очередь, сами взрослые недостаточно компетентны для того, чтобы обучить молодежь основам финансовой грамотности. Им, родившимся и выросшим в советский период, было непросто адаптироваться к стихийным изменениям в экономике и сориентироваться в неожиданном разнообразии финансовых услуг. Экономические кризисы последних десятилетий только прибавили стресса. Особенно уязвимы в период экономической нестабильности семьи со средним и низким уровнем дохода (а это более 70% населения) – высока вероятность, что они окажутся в долгах или станут жертвами мошенников. При этом многие представители данной группы населения ошибочно полагают, что если у них недостаточно денег, то нет смысла учиться ими управлять, либо вовсе отказываются от использования финансовых инструментов, дабы избежать рисков.

Начиная с 2011 года Минфин России реализует национальную программу «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» под лозунгом «Дружи с финансами». Главная цель проекта – повышение финансовой грамотности российских граждан, содействие формированию у населения разумного финансового поведения, ответственного отношения к личным финансам, навыков управления личным и семейным бюджетом. Этот проект включает широкий спектр активностей, направленных на решение различных информационно-просветительских и образовательных задач, однако до

недавнего времени среди них не было масштабного мероприятия городского уровня в формате edutainment (обучение через развлечение и игру), – образовательного формата, который подходил бы для всей семьи. Коммуникационное агентство Р.И.М., эксперты которого сотрудничали с Министерством финансов России в качестве консультантов при разработке программы, обратило на это внимание и решило инициировать собственный проект, направленный на формирование финансовой культуры в российских семьях.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Основной целевой аудиторией фестиваля являются семьи с детьми 6–16 лет, преимущественно со средним и низким уровнем дохода, а также студенты.
- Вторичные целевые аудитории (партнеры в реализации проекта): СМИ, представители финансовой отрасли (банки, страховые компании и др.), регуляторы, эксперты, педагоги и воспитатели.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: вовлечь семейную аудиторию в процесс обучения основам финансовой грамотности.



Задачи:

- Разработать постоянно действующий и масштабируемый образовательный формат, который позволил бы обучать навыкам грамотного обращения с деньгами всю семью.
- Объединить опыт и ресурсы различных участников, способных внести свой вклад в повышение финансовой грамотности всей семьи: экспертов, представителей государственных структур, игроков финансовой индустрии, журналистов и др.

СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Чтобы вовлечь в образовательный процесс всю семью, агентство решило создать среду для общения членов семьи, их совместного творчества на темы, связанные с отношением к личным финансам, семейному и личному бюджету, роли денег в жизни семьи. При этом сосредоточиться не только на взрослых, но и на детях как «агентах влияния» с тем, чтобы они, увлеченные новой темой, становились проводниками знаний о финансах для родителей и мотивировали их узнавать больше. Так появился первый в России семейный финансовый фестиваль «ПРО деньги» – мероприятие, дающее возможность детям и родителям весело и с пользой провести время вместе, обучаясь секретам обращения с деньгами. Фестиваль стал площадкой, объединившей лучшие российские практики по воспитанию финансовой культуры и развитию финансовой грамотности, и местом встречи семей с ведущими экспертами в области управления деньгами. Вход на мероприятие было решено сделать свободным с тем, чтобы охватить максимально широкую аудиторию и, в частности, семьи с невысоким доходом.

Стратегические шаги

- Получение официальной поддержки Министерства финансов Российской Федерации, что позволило повысить статус мероприятия от частной инициативы до проекта, являющегося частью всероссийских мероприятий, направленных на повышение финансовой грамотности населения. Фестиваль стал площадкой для представления лучших практик, разработанных в рамках проекта Минфина России «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации».
- Привлечение ключевых игроков отрасли в качестве партнеров.
- Привлечение лучших экспертов в области финансовой грамотности: тьюторов, финансовых аналитиков, сертифицированных Министерством финансов Российской Федерации, и других.
- Привлечение селебрити и блогеров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Разрабатывая формат проекта, организаторы руководствовались принципом edutainment (обучение через развлечение и игру) – данный подход позволил сделать непростую финансовую тематику интересной и легкой для восприятия. Азы финансовой грамотности доносятся до участников через совместное творчество родителей и детей, а также через увлекательные активности для всех возрастов. Для юных участников в программе мероприятия предусмотрены разнообразные мастер-классы, мультфильмы, выставки и театрализованные представления, старшеклассников и студентов ждут квесты, интеллектуальные и настольные игры, где каждый может применить полученные знания на практике. Родители же имеют возможность посетить лекторий, а также получить персональную финансовую или юридическую консультацию.

Фестиваль проходит на площадках крупных бизнес- и арт-кластеров, пользующихся популярностью среди москвичей и известных как центры культурных и экономических инноваций. Пространство фестиваля делится на зоны в соответствии с креативной концепцией, которая каждый раз обновляется. Так, первый фестиваль строился вокруг идеи «Дома», чтобы подчеркнуть, что это мероприятие для всей семьи. Темой второго фестиваля стал «Город», а третий фестиваль, прошедший в преддверии Чемпионата мира по футболу, представлял собой город финансовой грамотности, в котором царил спортивный дух интеллектуального состязания в глубине финансовых знаний, ведь стремление к цели, тренировка навыков, внимательность и мастерство владения ситуацией – все эти черты присущи не только спортсменам, но и финансово грамотному человеку.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фестиваль проводится в Москве дважды в год, весной и осенью. Продолжительность мероприятия 1 день.

Первый семейный финансовый фестиваль «PRO деньги» состоялся 22 апреля 2017 года в культурном центре ЗИЛ. Программа мероприятия включала более 45 активностей как для всей семьи, так и для определенных возрастных групп – каждый мог найти для себя что-то интересное. Чтобы дать участникам возможность сразу же отработать полученные знания на практике, для фестиваля была придумана специальная валюта – фестики. На регистрации гости получали «стартовый капитал», который они могли использовать и приумножить, участвуя в различных активностях.

Следуя идее «Дома», вся площадка фестиваля делилась на «комнаты». В «Прихожей», где расположились экспозиции Музея денег и музея компании «Ингосстрах», участники знакомились с историей денег и страхового дела. В «Библиотеке» специалисты в области управления финансами, звезды, психологи и бизнес-тренеры обсуждали с родителями актуальные темы: как достичь финансовой гармонии в семье, как говорить с детьми о деньгах и сформировать ответственное отношение к ним, как сберечь и применить деньги с пользой, как защитить семью от мошенников и др. В «Мастерской» на протяжении всего дня шли творческие мастер-классы. Дети могли выбрать занятие по душе из 16 вариантов: раскрасить гипсовую копилку, сшить кошелек из фетра, сделать народную куклу, приносящую в семью достаток, и многое другое.

Поделки, изготовленные своими руками, ребята затем продавали за фестики во «Дворе» – специальной ярмарочной зоне. Чтобы помочь начинающим бизнесменам получить максимальный доход, для них проводились мастер-классы, на которых наставники рассказывали им, из чего складывается цена на товар, как нужно торговаться и договариваться, почему плохо быть жадной или транжирой. Вдохновленные возможностью заработать свои первые деньги, самые предприимчивые участники придумали обменивать на фестики не только товары, но и услуги – например, давали другим детям мастер-классы по брейк-дансу. Там же, во «Дворе», родители могли получить консультации экспертов по финансовому планированию.

На вырученные фестики юные предприниматели совершали покупки в «Магазине», в ассортименте которого было представлено более 2 000 различных «товаров» от партнеров: книги, развивающие игры, сувениры, сладости и многое другое. Также на валюту фестиваля можно было приобрести угощение на «Кухне» (в фуд-корте) – тут не только вкусно кормили, но и показывали мультфильмы на тему финансов от «Союзмультфильма».

В «Детской» проходила серия развивающих финансовых игр от «Бинбанка» и ТРИЗ по финансовой грамотности от многопрофильного центра развития и психологии «Как здорово!». Здесь же актеры театра «А – Я» представили мюзикл «Золотая паутина» по мотивам сказки «Муха-Цокотуха» и обсудили с маленькими зрителями серьезные вопросы: например, что дороже – успех и звонкая монета или дружба? А анимационная студия «Аэроплан» устроила показ эпизодов мультсериала «Фиксики» на тему денег, подобранных специально для фестиваля. В «Игровой» еще один партнер фестиваля Банк «Хоум Кредит» проводил финансовые игры, в ходе которых участники упражнялись в составлении семейного бюджета. В «Гостиной» можно было увидеть выставку копилочек, поиграть в настольные игры и принять участие в более 20 конкурсах с ценными призами от партнеров.



Программа фестиваля также включала презентации лучших российских практик и продуктов для обучения детей основам финансовой грамотности: книг, раскрасок, методических пособий и пр.

Привлечение селебрити:

- В фестивале приняли участие звезды сериала «Молодежка» Иван Мулин и Влад Канопка. Актеры рассказали гостям о своих первых ролях, первом заработке и правилах, которыми они руководствуются в обращении с деньгами.
- Известная телеведущая Елена Ищеева выступила модератором одной из дискуссий.
- Участница шоу «Голос. Дети» Саша Давыдова записала гимн фестиваля и исполнила его на мероприятии.

Организаторы фестиваля заручились официальной поддержкой Минфина России: мероприятие было включено в программу Всероссийской недели финансовой грамотности для детей и молодежи. Также фестиваль получил экспертную и информационную поддержку от Минпромторга России и Департамента образования города Москвы. Первый фестиваль поддержали более 40 организационных партнеров, в том числе производители товаров для детей, творческие объединения, анимационные студии и др.

Мероприятие сопровождалось широкой коммуникационной поддержкой:

- Были привлечены 17 информационных партнеров (новостные, финансовые, семейные и детские издания), которые публиковали анонсы, репортажи с мероприятия и эксклюзивные материалы: интервью с экспертами фестиваля, советы родителям о том, как учить детей обращаться с деньгами, и т. д.
- 9 популярных блогеров, пишущих о семейной жизни и о финансах (более 1,7 миллиона контактов), анонсировали фестиваль в своих аккаунтах.
- Анонсирование через информационные ресурсы и рассылки федеральных и городских органов власти и партнеров фестиваля, а также через личные аккаунты экспертов и спикеров в социальных сетях.
- Презентации фестиваля в школах.
- Реклама.

Второй семейный финансовый фестиваль «ПРО деньги» прошел через полгода, 11 ноября 2017, в конгресс-центре Технополиса «Москва». Фестиваль стал мероприятием, официально завершающим IV Всероссийскую неделю сбережений, которая проводилась Минфином России и Роспотребнадзором: в рамках фестиваля состоялась церемония награждения партнеров Недели, а также победителей организованного в рамках Недели финансовой грамотности для детей и молодежи рэп-конкурса на тему финансовой грамотности. На фестивале выступил заместитель министра финансов Российской Федерации Сергей Сторчак.

Креативная идея второго фестиваля из «Дома» переросла в «Город» – в соответствии с ней, площадки фестиваля были переименованы в городские объекты: «Банк», «Музей», «Университет», «Городская ярмарка» и т. д.

Программа фестиваля включала активности с первого мероприятия, адаптированные к новой концепции, а также новые элементы:

- «Интеллектуальный клуб» – созданную специально для фестиваля командную игру в формате популярного телепроекта «Что? Где? Когда?», участники которой отвечали на сложные вопросы о финансах от исторических событий и знаменитых персон до афоризмов, так или иначе связанных с деньгами. Однако здесь игрокам не требовалось иметь специальных знаний – нужно было лишь хорошенько подумать и выстроить логическую цепочку.
- «Офис консультантов», где эксперты проводили всем желающим диагности-

ку финансового здоровья семьи и давали персональные рекомендации по управлению личным бюджетом.

- Специальный показ детского образовательного спектакля «Волшебная сила бюджета» от партнера фестиваля – компании VISA.
- Новые игры, обучающие ребят навыкам предпринимательства, расстановки приоритетов и достижения финансовых целей.

За один день на фестивале было проведено свыше 1000 мастер-классов, прошло более 30 розыгрышей и викторин. Список звезд, поддержавших фестиваль, пополнила известная актриса и политик Мария Кожевникова – она стала одним из спикеров мероприятия. Второй фестиваль поддерживали более 35 компаний-партнеров, 20 изданий выступили медиапартнерами мероприятия.

В рамках анонсирующей кампании второго фестиваля агентство тесно сотрудничало с Департаментом образования города Москвы, который помог распространить информацию по школам. Дети приезжали на мероприятие целыми классами; в некоторых школах даже появились группы «энтузиастов», которые инициировали поход своего класса на фестиваль. Коммуникационная кампания сработала настолько хорошо, что регистрацию пришлось закрыть за три дня до мероприятия.

Третий фестиваль «PRO деньги» состоялся 19 мая 2018 года в «Цифровом деловом пространстве». В преддверии Чемпионата мира по футболу на площадке царил атмосфера спортивного праздника – этот фестиваль стал настоящим интеллектуальным соревнованием по финансовой грамотности, ведь в управлении финансами, так же как и в спорте, важны стремление к цели, тренировка навыков, четкая стратегия, внимательность и находчивость, и все это в сумме составляет залог финансового здоровья. Бодрое спортивное настроение создавали ведущие фестиваля – звезды радиостанции «Спорт FM», любимые голоса программы «100% утра», спортивные комментаторы Эмма Гаджиева, Роман Вагин и Александр Боярский.

В течение всего дня на площадке фестиваля проходило более 70 активностей, проводились мюзиклы и спектакли, в том числе постановка Академии детского мюзикла «Финкульт, вперед!», созданная специально для мероприятия. Расписание всех событий можно было увидеть на специальной анимированной карте.

Как и на предыдущих фестивалях, для посетителей проводились лекции по управлению финансами и защите прав потребителей финансовых услуг, однако на этот раз было организовано два отдельных лектория: для взрослых и для подростков. С молодежью эксперты делились финансовыми «лайфхаками», которым не учат в школе: как наладить финансовые отношения с родителями, как не допустить финансовых ошибок, как найти подработку на лето

и так далее. Всего на фестивале выступили более 30 экспертов. Самым юным спикером стала ученица девятого класса, студентка школы права при МГУ им. М.В. Ломоносова, автор блога «Подросткам об их правах» Юстина Гусейнова. Она рассказала сверстникам о том, как бороться с нарушением прав несовершеннолетних, особенно в вопросах трудоустройства.

Нововведением третьего фестиваля также стала детская комната для самых маленьких посетителей (до 8 лет), где педагоги не просто присматривали за малышами, но и занимали их развивающими играми и научными шоу. На фестивале традиционно работала «Мастерская», где можно было своими руками сделать поделки и продать их на «Ярмарке» за игровую валюту. Организаторы с удивлением отметили, что раз от разу юные предприниматели развивают свои навыки продаж, придумывая все более креативные способы увеличить капитал: на третьем фестивале ребята торговали не только сувенирами, изготовленными на площадке, но и поделками, принесенными из дома. Самые находчивые продавали собственную регистрацию на мастер-классы, свои места за прилавком, и даже перепродавали готовые поделки других участников.

Многие участники и консультанты национального проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» представили на фестивале собственные проекты и наработки:

- Региональный центр финансовой грамотности Волгоградской области организовал серию занятий «Путешествие по стране Фингрии» («ФИНансовая ГРАмотность И Я»). Ребята вместе с руководителем РЦФГ Волгоградской области Ольгой Андреевой путешествовали по островам волшебной страны и на каждом получали полезные знания о деньгах. Например, на острове Желаний они определялись с жизненными целями. На Банковском острове знакомились с различными финансовыми инструментами и секретами сохранения и приумножения денег. А на острове Справедливости обучались правилам защиты прав потребителей.
- Для школьников 5-9 классов преподаватели, ученые и методисты экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова совместно с компанией «Квестигра» устроили квест «Деньги в кошельке», в ходе которого ребята учились управлять личными финансами и вести семейный бюджет.
- Консультант Минфина России Екатерина Лавренова провела игровой урок на тему умных покупок для детей от 10 лет.
- Для самых юных гостей демонстрировались эпизоды проекта «Азбука финансовой грамотности со Смешариками» – специальные серии любимого мультфильма, в которых в самой доступной форме и со свойственным

«Смешарикам» юмором рассказывалось о тонкостях взаимоотношений с миром финансов.

В рамках работы над третьим фестивалем было привлечено более 40 организационных и 20 информационных партнеров. Стоит отметить, что, если первый фестиваль проводился, главным образом, на собственные средства агентства, то уже начиная со второго, организаторам удалось обеспечить увеличение партнерской и спонсорской поддержки:

- Площадки для проведения мероприятия были предоставлены городом на льготных условиях.
- Многие услуги были оказаны партнерами на безвозмездной основе: консультации специалистов по управлению финансами, работа специалистов, проводивших мастер-классы, выступления артистов, показы мультфильмов и др. Партнеры бесплатно предоставили в общей сложности более 16 000 единиц товаров в качестве подарков участникам трех фестивалей.
- Блогеры и селебрити соглашались анонсировать фестиваль безвозмездно или с существенной скидкой ввиду социальной значимости темы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Первый фестиваль (апрель 2017 года):

- Свыше 2000 человек посетили мероприятие. Из них 52% провели на нем более 3,5 часов.
- Почти 90% гостей отметили, что хотели бы прийти на фестиваль снова и готовы рассказать о нем друзьям и знакомым.
- Более 80% участников признали, что посещение фестиваля способствовало повышению их уровня финансовой грамотности.
- Охват информационной кампании в поддержку фестиваля составил свыше 60 миллионов контактов.

Второй фестиваль (ноябрь 2017 года):

- Более 3000 участников.
- 86% гостей, опрошенных по итогам фестиваля, сказали, что планируют посетить его в будущем.
- 99% участников были удовлетворены организацией мероприятия.
- 91% посетителей посчитали контент фестиваля полезным.
- 72% отметили, что в результате посещения фестиваля уровень их финансовой грамотности повысился.
- 56% гостей отметили, что благодаря мероприятию важность темы финансовой грамотности для них возросла.

- Охват информационной кампании фестиваля превысил 216 миллионов контактов.

Третий фестиваль (май 2018 года):

- Более 2 500 гостей.
- Более 80% участников отметили полезность и высокий уровень организации мероприятия.
- 94% участников сообщили о своем намерении посетить следующий фестиваль.
- Информационная кампания охватила свыше 200 миллионов человек.

Успехи агентства были отмечены пятью отраслевыми наградами:

- премией «Финансовая сфера» в номинации «Общественное мероприятие в области финграмотности» за проект «Семейный финансовый фестиваль „PRO деньги“» (I место);
- премией «Золотой пазл» в номинации «Лучшее мероприятие в игровом формате» за проект «Первый семейный финансовый фестиваль „PRO деньги“» (II место);
- премией «Созвездие – 2017» в номинации «Лучшее PR-агентство для мероприятий»;
- премией «Лучшее event-агентство, сертифицированное АКМР – 2017» в специальной номинации «За собственный продукт»;
- сертификатом отличия In2SABRE Awards EMEA 2018 в номинации PR Agency Citizenship за проект «Семейный финансовый фестиваль „PRO деньги“».

Наконец, данный проект, проводимый агентством исключительно pro bono, принес и вполне ощутимые бизнес-результаты:

- У агентства появился новый проект, которым заинтересовались клиенты. Так например, крупнейшая российская страховая компания - партнер фестиваля СПАО «Ингосстрах», обратилась к организаторам с предложением провести аналогичное мероприятие для собственных сотрудников, по итогам которого агентство получило множество позитивных откликов.
- Формат фестиваля вызвал интерес в российских регионах: в агентство поступают просьбы из областных центров организовать подобное событие у них.

Третий семейный фестиваль «PRO деньги» состоялся в ноябре 2018 года.

Р.И.М.▶



РОСТЕХ

СОДЕРЖАНИЕ

РОСТЕХ – ЛИДЕР ПОЗИТИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ. КОМПЛЕКСНОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ГОСКОРПОРАЦИИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

Государственная корпорация «Ростех»

СРОКИ

Январь – декабрь 2017 года

СТАТУС

Без участия в конкурсе

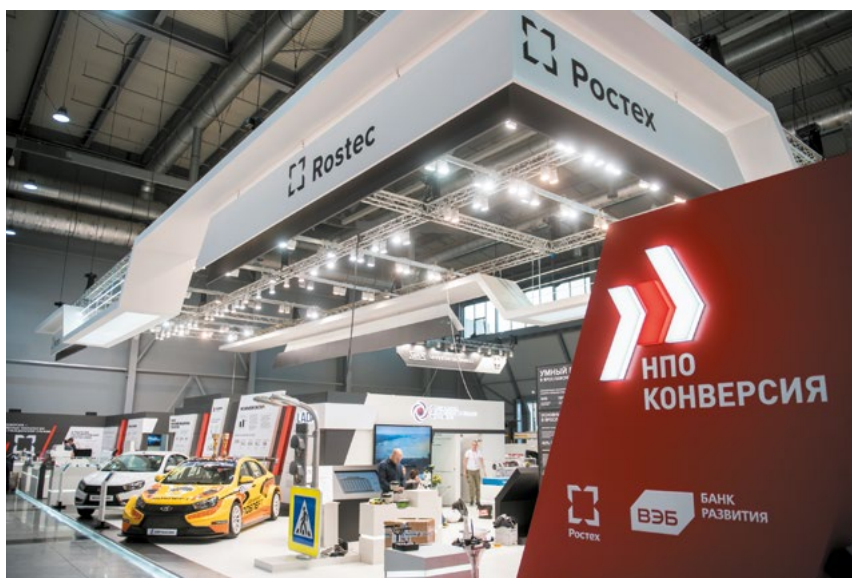
Коммуникационное агентство Р.И.М. является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и уже более 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Ростех – российская государственная корпорация, созданная в 2007 году для содействия разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции гражданского и военного назначения, объединяющая более 700 промышленных предприятий от Калининграда до Владивостока.

Первый десятилетний этап развития Ростеха был связан с формированием холдинговых структур, объединенных в кластеры по направлениям деятельности (авиация, электроника, вооружения и т.д.) с последующим их выводом в лидирующие позиции на своих рынках. В 2015 году Ростех, ориентируясь на достигнутые результаты, принял новую стратегию развития до 2025 года, целевыми ориентирами которой стали среднегодовой темп роста выручки не менее 17%, увеличение доли высокотехнологичной гражданской продукции до 50% в структуре выручки и выход на формирующиеся глобальные рынки с высокой добавленной стоимостью, при сохранении темпов выпуска военной продукции и выполнения гособоронзаказа.

Таким образом, в 2017 году перед направлением коммуникаций корпорации, которое состояло из пресс-службы и внешнего пресс-офиса, созданного на базе агентства, стояла амбициозная задача: реализовать коммуникационную стратегию, которая отражала бы новый вектор развития Ростеха и происходящие в нем изменения.



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- представители государственной власти и бизнеса, в том числе стейкхолдеры корпорации
- широкая общественность, включая сотрудников Ростеха и холдингов
- ключевая инструментальная аудитория — рейтинговые федеральные и региональные СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- позиционировать Ростех как лидера позитивных изменений в высокотехнологичной повестке дня России
- закрепить позиционирование Ростеха в качестве лидера российской промышленности
- продемонстрировать научный потенциал и ключевые современные гражданские разработки Ростеха
- сформировать интерес СМИ к разработкам и продуктам Ростеха в сфере гражданской промышленности
- закрепить в информационном поле за Ростехом главенствующую роль среди производителей высокотехнологичной продукции
- сформировать имидж информационно открытой структуры



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На протяжении многих лет Ростех и входящие в его состав организации являются поставщиками новейшей техники для нужд Министерства обороны России. Высокая доля упоминаний в СМИ в контексте военной и около военной тематики сформировали образ корпорации, чья основная деятельность связана с военной промышленностью.

Однако Ростех не ограничивается работой только в этой сфере: в его состав входят предприятия, производящие гражданскую продукцию для таких отраслей, как, например, авиация (приборостроение, композиционные материалы, двигателестроение и др.), электроника (электронно-компонентная база, оптика), медицина (фармацевтика, медицинская техника), промышленность (автомобили и агрегаты, промышленное оборудование и др.).

С принятием новой стратегии до 2025 года задача позиционирования Ростеха как ведущей промышленной компании стала как нельзя более актуальной.

Были сформулированы следующие ключевые сообщения:

- Ростех – главный актор «цифровой экономики» России
- Ростех – разработчик уникальных технологий, не имеющих аналогов в мире
- Ростех и входящие в его состав предприятия – эксперты в сфере высокотехнологичной гражданской продукции



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Коммуникационная деятельность опиралась на коммуникационную политику, направленную на освещение деятельности корпорации и холдинговых компаний и закрепление образа Ростеха как ведущей российской промышленной компании.

Практические действия по ее реализации включали в себя организацию работы пресс-офиса и непосредственно коммуникационное сопровождение.

I. Организация и работа пресс-офиса

Учитывая масштаб организационной структуры, разнообразие направлений деятельности Ростеха и работу в разных часовых поясах, для эффективного управления коммуникациями Ростеха одной из важных задач стала организация работы пресс-офиса.

- В состав пресс-офиса вошли пресс-служба Ростеха, отвечавшая за стратегию, общую координацию и взаимодействие с ключевыми журналистами, и команда агентства, отвечавшая за тактику, практическую реализацию стратегии, отработку информационных поводов и взаимодействие с широким кругом СМИ.
- Еженедельный сбор информационных поводов и фактуры с пресс-служб предприятий, на основе которых формировался единый календарный PR-план на неделю. Такой подход позволил координировать все PR-активности в рамках корпорации согласно стратегии и усиливать подачу отдельных инфоповодов.



- Подготовка, редактирование и согласование пресс-материалов, в том числе холдинговых компаний (более 1300 пресс-релизов в год).
- Большое внимание в повестке уделялось продуктовым новостям и высокотехнологичным разработкам холдинговых компаний, что в свою очередь требовало наладить работу с пресс-службами каждого холдинга и крупного предприятия в составе Ростеха.
- Важным направлением стала разработка креативных информационных поводов, которые находили живой отклик у широкой аудитории и таким образом выходили за рамки только деловой или отраслевой повестки. Например, для продуктовой новости о выпуске бытовых холодильников со встроенной звуковой функцией был придуман заголовок: «Ростех представил «поющие» холодильники». Для новости о новой SWIR камере, которая может использоваться в различных неблагоприятных условиях, акцент был сделан на гражданском применении камер и придуман заголовок: «Ростех представил новую “всевидящую” камеру на ИННОПРОМ-2017». Для освещения гражданской продукции была инициирована публикация на Lenta.ru «Что выпускают российские оборонные заводы, помимо оружия».

II. Коммуникационное сопровождение

Коммуникационное сопровождение 24/7 включало в себя несколько основных направлений:

- выстраивание и развитие системной работы с журналистами
- освещение деятельности корпорации и холдинговых компаний
- информационное сопровождение участия в крупных российских и международных мероприятиях
- продвижение ключевых высокотехнологичных новинок, демонстрация инновационного и научного потенциала
- антикризисные коммуникации

Работа с прессой

Основной пул состоял из журналистов-новостников и отраслевых журналистов, что накладывало определенные ограничения на темы и формат подачи. Для трансляции новых ключевых сообщений было дополнительно сформировано 4 пула журналистов по ключевым отраслям: промышленность, IT и телеком, авиа, военная промышленность.

- Работа с входящими запросами журналистов (более 1 000 за год работы), обработка новостных и самостоятельно инициированных инфоповодов (более 700).
- Проведено 15 пресс-туров на производственные объекты, где журналисты имели возможность увидеть ключевые производственные площадки и работу НИКОР.

- Проведено 11 пресс-конференций и пресс-брифингов с участием топ-менеджмента корпорации.
- Организовано 40 интервью в ведущих новостных агентствах (ТАСС, РИА Новости, Интерфакс), деловых и общественно-политических изданий (Коммерсант, РБК, Ведомости, Известия и др.).
- Формирование и развитие пула лояльных экспертов и спикеров из числа руководителей промышленных корпораций, всего более 50 человек.
- Для усиления информационных поводов прорабатывались подача и формат, способные обеспечить максимальный охват и внимание целевых аудиторий.

Информационное сопровождение участия Ростеха в крупных выставках и мероприятиях

В течение года Ростех принял участие более чем в 10 крупных российских и международных мероприятиях и выставках, в том числе с участием первых лиц. Например, Московский авиакосмический салон, ПМЭФ 2017, Иннопром 2017, Биотехмед, ЦИПР 2017 и другие.

- Разработка и координация плана по всем PR-активностям корпорации, ее холдинговых компаний и других участников мероприятий. Согласование и редактирование пресс-релизов (на каждом мероприятии в среднем выходило более 30 ежедневно).
- Координация работы на мероприятии всех пресс-служб холдингов Ростеха.
- Организация пресс-конференций, пресс-брифингов и пресс-подходов, освещение презентаций, официальных подписаний, стендов Ростеха.



- Интегрирование ключевых сообщений Ростеха в материалы выступлений и интервью спикеров других крупных участников мероприятий.

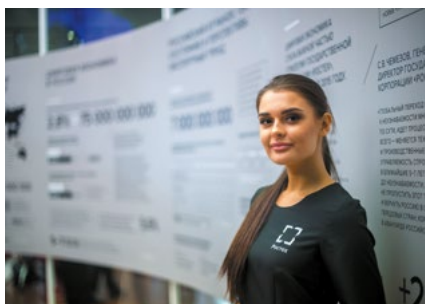
Продвижение ключевых новинок, демонстрация инновационного и научного потенциала Ростеха

- Помимо новостной повестки холдинговых компаний пресс-офис еженедельно искал истории и разработки корпорации, которые бы демонстрировали достижения Ростеха в области высокотехнологичного производства. Например, освещение летом разработки, способной искусственно вызывать дождь, когда в информационном поле активно обсуждают тему лесных пожаров. Новость широко разошлась с заголовком «Ростех научился управлять осадками»;
- Для обеспечения широкого охвата для продвижения инновационных разработок под каждый инфоповод готовился свой план, включавший в себя: подготовку инфополя, официальные заявления корпорации, презентацию продуктов и доступ журналистов к испытаниям новинок, инициирование публичных дискуссий и обсуждений с привлечением ведущих отраслевых экспертов;
- Позиционирование Ростеха как «главного актора» цифровой экономики в России через различные медиа активности в течение года, где подчеркивалась роль корпорации в цифровизации экономики (стенд Ростеха на ПМЭФ, посвященный цифровой экономике и экосистемным проектам, разработки корпорации в области телемедицины, информационной безопасности и др.). В дополнение был открыт лекторий для молодёжи по темам: «Беспилотные летательные аппараты», «Умный город», «Аддитивные технологии», онлайн-трансляции которого велись совместно с телеканалом «Москва24».



Антикризисные коммуникации

- Проведено 19 антикризисных кампаний, многие из которых — результат проактивной работы пресс-службы.
- Разработка матрицы коммуникационных рисков и программы реагирования на них (например, усиление репутации спикеров, поддержка лидеров мнения и отраслевых экспертов).
- В качестве инструментов активно использовались экспертные колонки и комментарии, а также комментарии руководства, объясняющие причины и необходимость принимаемых решений в контексте текущей экономической или международной политической ситуации.



РЕЗУЛЬТАТЫ

- **Более 429 000** публикаций в печатных и онлайн СМИ, на радио и ТВ по итогам 2017 года. 43% из них были инициированы пресс-службой;
- **На 59%** выросло количество публикаций с упоминанием бренда Ростех (с 97 тысяч публикаций в 2016 году до 154,5 тысяч публикаций в 2017 году);
- **В СМИ Ростех упоминается** как «ведущая российская компания — производитель отечественных промышленных новинок», при этом в материалах СМИ корпорация выступала в главной роли, ключевые сообщения сохранялись неизменными;
- **В 3,2 раза** вырос индекс информационного благоприятствования (ИИБ);
- **Значительный рост медиапоказателей** был достигнут за счет тематики гражданской продукции: публикации с упоминанием событий в области развития гражданского сектора («автомобильная промышленность», «цифровая экономика», «модернизация») превосходили в 2017 году по упоминаемости и заметности материалы на темы оборонно-промышленного комплекса («военно-техническое сотрудничество», «выполнение гособоронзаказа», «производство и разработка вооружений»);
- **До 3,7%** от общего объема публикаций удалось свести количество негативных публикаций, при этом почти 60% негативных публикаций были переведены в нейтральное или позитивное русло.

ПРИЛОЖЕНИЯ



СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Калининский вагоностроительный завод в период оккупации

Тверской вагоностроительный завод

Магеря Наталия

Россия, Тверь

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Фаргиев Мовсар

Россия, Ставрополь

Вертоспоттинг – популяризация вертикальных полетов в России

Airbus, Citigate Dewe Rogerson Moscow

Бечейкина Полина

Россия, Москва

Мобильники забрать нельзя вернуть, или Апгрейд педагога

Алтайский краевой институт повышения квалификации работников образования

Владимирова Елена

Россия, Барнаул

Репутационная кампания в поддержку фармацевтического дистрибьютор «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД»

Коммуникационное агентство PR Inc.

Чамина Анастасия

Россия, Москва

Главные кадры. ТАСС открывает фотоархивы

ТАСС

Новиков Илья

Россия, Москва

НЕ ЖДИ DEADЛАЙН

Инвитро

Храпунов Дмитрий

Россия, Москва

ЕВРАЗ. 25 лет делаем мир сильнее!

ЕВРАЗ

Петрушко Ксения

Россия, Москва

60-летие исторической гостиницы «УКРАИНА»

ООО «ВЫСОТКА»

Капра Елена

Россия, Москва

Фильм «Пределы совершенства»

АО «СУЭК-Кузбасс»

Пинтусов Петр

Россия, Ленинск-Кузнецк

Масштабный социально-культурный проект «РУСАЛ ФестивАL»

ОК РУСАЛ

Бекетова Алия

Россия, Москва

Открытие складского комплекса OZON.ru на юге России

PR-агентство PR Partner Юг

Губенко Анна

Россия, Сочи

«Библиотека Будущего» в рамках XIX Всемирного фестиваля молодёжи и студентов в г. Сочи

Издательский холдинг Эксмо-АСТ

Кожанова Екатерина

Россия, Сочи

Забег по взлетно-посадочной полосе Platov Runway

Управляющая компания «Аэропорты Регионов»,

Международный аэропорт «Платов»

Ладейщикова Ольга

Россия, Ростов-на-Дону



Адресаты неотправленных открыток: расследование ведет музей

Музей космонавтики

Низовцева Ольга

Россия, Москва

Испытание временем

Филиал «Азот» компании «УРАЛХИМ»

Кротова Влада

Россия, Москва

Музыкальный видео-клип «Фюзеляж»

Филиал «Азот» компании «УРАЛХИМ»

Кротова Влада

Россия, Москва

Победа живет в наших сердцах

ООО «ДК «Древо» агентство праздников «АИСТ - Эвент»

Беспалова Елена

Россия, Москва

Парк науки

АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания» (РОСНЕФТЬ)

Назаренко Оксана

Россия, Самара

МЕДИАСТУДИЯ. «АВИЛОН»

Автомобильная группа «АВИЛОН»

Гладкова Каролина

Россия, Москва

**Восстановление доверия к бывшему руководству
банка «Югра» после отзыва лицензии**

Банк Югра

Шабловская Александра

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КСО**Информационно-образовательная программа «Живи без страха!»**

ООО Агентство мультимедийных коммуникаций «АСВ Медиа»

Захидова Эльмира

Россия, Москва

Ярмарка биржевых и финансовых услуг FINFAIR

Московская биржа

Быстров Лев

Россия, Москва

Болезнь молодых, или жизнь с болью

Агентство «PR-Consulta», компания «Новартис Фарма», пациентская организация «Общество взаимопомощи при болезни Бехтерева»

Богачук Екатерина

Россия, Москва

Специальная программа En+ Group в рамках Года экологии и 100-летия заповедной системы России

En+ Group

Грачева Мария

Россия, Москва

Любимый город, мы с тобой!

Granat Communications

Кешишьян Алия

Россия, Санкт-Петербург

Наши дети

КГАУ «Дирекция краевых телепрограмм»

Евдокимова Юлия

Россия, Красноярск

Всероссийский проект в области социальной ответственности «Герои нашего времени»

Локомотивные технологии

Алексеева Татьяна

Россия, Москва

«Мелодия добра»

Помощь воспитанникам детских домов

Биенко Валентина

Россия, Красноярск

«Нам здесь жить»

ООО «Газпром добыча Краснодар»

Воеводина Екатерина

Футбольный марафон LG «Передай Пас Добра»

LG, SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Москва

Газпром Футбол для дружбы: как дать возможность детям во всем мире быть услышанными?

Газпром, АГТ

Белоновская Евгения

Россия, Москва



«Экологические Уроки чистоты» для учащихся начальной школы

ООО «Маг Груп Менеджмент»

Шестова Светлана

Россия, Нижний Новгород

Грани мастерства

Завод «Самарский Стройфарфор»

Осипова Елена

Россия, Самара

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

#ЩедрыйВторник в России

КАФ

Наумова Анна

Россия, Москва

День Экодолга 2017

WWF

Кудрявцева Дарья

Россия, Москва

1% россиян

WWF

Кудрявцева Дарья

Россия, Москва

Инклюзивная театральная студия «Во имя добра»

Благотворительный фонд Александра Монастырёва

Костина Валерия

Россия, Москва

Благотворительный общегородской квест

«Совесь должна быть у каждого»

«Совесь» и Коммуникационное агентство ЛАМПА

Заикина Мария

Россия, Москва

Дни донорства крови вместе с DonorSearch в 2017 году

DonorSearch

Шекуров Руслан

Россия, Казань

Всенародная Инициатива #мневажно

Всенародная Инициатива

Чмух Софья

Россия, Москва

«Больничная клоунада» (добровольчество в больницах)

«Благотворительный фонд «Личное участие»

Голубкова Надежда

Россия, Москва

«Знать, не забыть, осудить. И простить»

**Коммуникационная кампания в поддержку открытия в Москве
первого общенационального мемориала жертвам
политических репрессий «Стена скорби»**

КРОС

Радица Диана

Россия, Москва



Знание остановит гендерное насилие: поиск новых решений

Бабичева Анастасия

Россия, Самара

День заботы за день работы

АГТ- Сибирь

Егошин Егор

Россия, Новосибирск

**Стипендиальный фестиваль-конкурс «PRIMAVERA»
для одаренных детей-инвалидов по зрению, обучающихся
в государственном бюджетном учреждении дополнительного
образования Краснодарского края «Специализированная
музыкальная школа слепых и слабовидящих детей»**

Некоммерческая организация «Благотворительный Детский Фонд
помощи детям «АНАСТАСИЯ»

Шамара Марина

Россия, Москва

Социально-культурный проект «Школа Героев»

АНО «Играй и помогай»

Сидорова Екатерина

Россия, Москва

Марафон общественного проекта «Ломая барьеры 2017»

(кратко: Марафон «Ломая барьеры»)

Общественный проект «Ломая барьеры»

Хабирова Алина

Россия, Уфа

Ответственное родительство: программа фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Москва

Дерево жизни

Благотворительный фонд развития детского спорта «Олимпия»

Профессиональная Лидия

Россия, Самара

Мастерские безграничных возможностей

Ассоциация «Особые люди»

Флеганова Татьяна

Россия, Екатеринбург

Хоккей в валенках

ФК «Урал»

Иванов Григорий

Россия, Екатеринбург

Фитнес без границ

КА «PROGRESS»

Федюшин Дмитрий

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Газета «Вагоностроитель» Тверского вагоностроительного завода

Тверской вагоностроительный завод

Магеря Наталия

Россия, Тверь

Журнал «Трубопроводный транспорт нефти»

ТТН

Палий Сергей

Россия, Москва

Транснефть.ТВ

Транснефть

Галкина Анна

Россия, Москва

Журнал о недвижимости «CENTURY 21 Magazine»

Сеть агентств недвижимости CENTURY 21

Москвитина Анастасия

Россия, Москва

Творческий тимбилдинг #ProVisionGreen:

пусть птицы остаются дома

Pro-Vision Communications

Виноградов Владимир

Россия, Москва



Журнал «Большой театр». Главное печатное издание Государственного академического Большого театра России

PRCB Group совместно с литературно-издательским отделом ГАБТ

Вольвачева Ольга

Россия, Москва

Впервые в России издана книга, разработан и запущен в Высшей школе экономики учебный курс для студентов «Внутренние коммуникации и вовлеченность персонала»

АКМР, НИУ ВШЭ

Эндеко Татьяна

Россия, Москва

Корпоративная газета «ЛокоТех»

Локомотивные технологии

Алексеева Татьяна

Россия, Москва

Энергия движет нами – энергией движем мы!

Черноморнефтегаз

*Осадчая Елена***Зимний выпуск журнала КЛЮЧАВТО**

КЛЮЧАВТО

Кирилишина Виктория

Россия, Москва

Банковский диктант

ПАО КБ «Центр-инвест»

Тындык Мария

Россия, Москва

**ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ,
ОБЩЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ****Молодежный фестиваль искусств «Этажи»**

Белгородская государственная филармония

Шапошникова Юлия

Россия, Белгород

Информационно-образовательная программа «Живи без страха!»

ООО Агентство мультимедийных коммуникаций «АСВ Медиа»

Захидова Эльмира

Россия, Москва

Коммуникационная поддержка Московского культурного форума 2017

Коммуникационное агентство PR Inc.

Чамина Анастасия

Россия, Москва

**Научно-популярная конференция «100 оттенков красного» –
100 лет Октябрьской революции**

Коммуникационное агентство «BC Communications»,

НО «Ассоциация выпускников СПбГУ»

Чернышова Ольга

Россия, Санкт – Петербург

Социальная программа «СВОЕ ЖИЛЬЕ»

ООО ГРУППА КОМПАНИЙ «ГИК» г.Краснодар

Эсанова Зарина

Россия, Краснодар

Народы Арктики

Департамент внутренней политики Ямало-Ненецкого Автономного Округа
Евсеева Юлия
Россия, Салехард

«Среда для жизни» – форум, в котором участвовал весь город

КРОС
Радица Диана
Россия, Москва

Развитие малого и среднего предпринимательства в России

ТАСС
Новиков Илья
Россия, Москва

**V Национальная конференция «Общество для всех возрастов»
Фонда Елены и Геннадия Тимченко. Направление: поддержка
старшего поколения**

Агентство PRP Group – A Weber Shandwick Affiliate Company
Ларина Екатерина
Россия, Москва

**Организация участия Министерства промышленности и торговли
Российской Федерации в отраслевых и выставочных мероприятиях**

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
SPN Communications
Порозова Дарья
Россия, Москва

**Мастера своего дела – Всероссийская акция-флешмоб в интернете
Министерство образования и науки Российской Федерации**

Коммуникационное агентство АГТ
Куплинов Ярослав
Россия, Москва

**Коммуникационное сопровождение арктических проектов компании
«Газпром нефть» как интерфейса госпрограммы промышленного
освоения Арктики**

ООО «Газпром нефть шельф»
Мельничук Анастасия
Россия, Санкт-Петербург

Интенсив XX век

Московский Метрополитен

Петроченкова Наталья

Россия, Москва

Дни донорства крови вместе с DonorSearch в 2017 году

DonorSearch

Шекуров Руслан

Россия, Казань

СМСмаме – вся необходимая информация о здоровье малыша и мамы в мобильном телефоне

Фонд «Здоровье и Развитие»

Фролов Сергей

Россия, Москва

Чистые Игры

Чистые Игры

Иоффе Дмитрий

Россия, Новосибирск

Первая студенческая профессиональная олимпиада**«Я – профессионал»**

УрФУ, ИТМО, МГПУ, МГМУ им. Сеченова, Деловая Россия, НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МФТИ, Российский союз промышленников и предпринимателей, ТГУ, СПбПУ, ТюмГУ

Шувалова Екатерина

Россия, Москва

Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодежи 2017

SPN Communications, Министерство финансов Российской Федерации

Порозова Дарья

Россия, Москва

**Всероссийский проект «Лучший урок письма»**

ФГУП «Почта России», Профсоюз работников связи России

Романова Наталья

Россия, Москва

Детское издательство «Совёнок»

МБУК (Библиотеки Владивостока)

Смирнова Светлана

Россия, Владивосток

Знать о ВИЧ-значит Жить!

ГБУЗ «Самарский областной центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями»

Акимова Ева

Россия, Самара

Живём на Севере!

Департамент внутренней политики Ямало-Ненецкого автономного округа

Абрамовских Ольга

Россия, Салехард

Карта Екатеринбурга

Done Creative

Пономаренко Михаил

Россия, Екатеринбург

Первоуральск – город чемпионов

Общественная организация «Первоуральск – город чемпионов»

Галанов Алексей

Россия, Екатеринбург

Будем жить

Самарский государственный университет

Муромова Дарья

Россия, Самара

Промышленный и индустриальный туризм Самарской области

ООО «Майс Маркет», Консалтинговая группа «ТурБизнесКонсалт»

Рыжов Сергей

Россия, Самара

Поработал-отдохни!

Управление информации и аналитики Администрации г.о. Самара

Морозова Ольга

Россия, Самара

Допремьерные субботы в Третьяковке

tvzavr, Российская Государственная Третьяковская галерея

Кристева Анжелика

Россия, Москва

**«Том Сойер Фест»: тиражирование фестиваля
восстановления исторической среды**

СРОО «За информационное общество»

Овчаренко Екатерина

Россия, Самара

Фитнес без границ

КА «PROGRESS»

Федюшин Дмитрий

Россия, Москва

Фестиваль гражданского общества «Добрые люди»

Общественная палата РФ

Манюк Анна

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Евразийский Ортопедический Форум

КГ ПОЛИЛОГ

Ключникова Мария

Россия, Москва

Серия международных конференций «Биржевой Форум»

Московская биржа

Быстров Лев

Россия, Москва

Российская часть международной конференции «Диалог Форт Росс»

ПАО «Транснефть», АО «Издательство «Российская газета»

Мелехова Надежда

Россия, Москва

**Использование внешнеполитических коммуникаций в условиях
действия антироссийских санкций для повышения узнаваемости
бренда крупной железнодорожной компании**

ООО Группа компаний «Новотранс»

Сипров Вадим

Россия, Москва

**РАЗДЕЛ «РОССИЯ» НА НОВОСТНОМ ПОРТАЛЕ DBW.CN ХАРБИН,
провинция ХЭЙЛУНЦЗЯН, КНР**

ООО «Синематика»

Ягодин Константин

Россия, Владивосток

Терра Пангея – единый суперконтинент Аэрофлота в Facebook (Aeroflot Facebook page – Social Media “TERRA PANGEA”)

Коммуникационная группа АГТ

Подкопалов Илья

Россия, Москва

**Работа с молодёжью (в возрасте от 11 до 35 лет) с целью повышения общественной приемлемости российских атомных проектов в Бангладеш и Индии**

АО ИК «АСЭ», ЧУ «РМС», Российский центр науки и культуры в Ченнаи (Индия);

Департамент атомной энергии Правительства Индии

Козина Анастасия

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ**1-й Иркутский международный книжный фестиваль**

Фонд Олега Дерипаски «Вольное Дело»; En+ Group;

Межрегиональная федерация чтения

Светличная Екатерина

Россия, Москва

Исследовательский, туристический, образовательный проект «Затопленные святыни Мологского края»

Некоммерческая ассоциация «Прощеный ручей», Центр водного спорта «Ветрено»,

Межрегиональная общественная организация «Третий Рим», Разведывательно-

Водолазная Команда

Тутарики Андрей

Россия, Москва

«VisitZaraysk» – концепция продвижения территории

Муниципальное бюджетное учреждение «Центр развития туризма,

инфраструктуры и инвестиций городского округа Зарайск»

Печенкина Елизавета

Россия, Зарайск

«Елец – город творческих людей»

ИП Глушков С.Н., Галерея «Художник»

Глушков Серафим

Россия, Елец

Фестиваль городской культуры АРТ ОБРАГ

Проектная группа «8 линий», Благотворительный фонд поддержки семьи, защиты детства, материнства и отцовства «ОМК-Участие»

Немировская Татьяна

Россия, Москва

Проект #ПораПутешествоватьПоРоссии

Region PR

Шаталов Геннадий

Россия, Воронеж

**Комплекс медиапроектов по созданию позитивного имиджа Омской области**

АО «Омские Медиа»

Малькевич Александр

Россия, Омск

Рекорд Гиннеса в якутской национальной одежде

ООО «Медиагруппа «Ситим»

Кычкин Николай

Россия, Якутск

Повышение туристической привлекательности России в рамках подготовки к проведению ЧМ-2018

Федеральное агентство по туризму

Веденеева Алина

Россия, Москва

Главный сибирский фестиваль робототехники «РобоСиб» как инструмент развития робототехники в Сибири

En+ Group

Грачева Мария

Россия, Москва

Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири»

Дирекция Международного фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири»

Краюхина Наталия

Россия, Красноярск

**«РОССИЯ» на новостном портале DBW.CNХАРБИН,
провинция Хейлунцзян, КНР**

ООО «Синематика»

Ягодин Константин

Россия, Владивосток

Волшебная страна

Фонд современной культуры «Дон» и Театр 18+

Протосевич Ксения

Россия, Ростов-на-Дону

Первый международный лыжный марафон имени Г.А. Кулаковой

Общественная организация Удмуртской Республики

«Федерация лыжных гонок УР»

Ульенко Ирина

Россия, Ижевск

Бирюзовый PR для «Простых чувств»

Волго-Вятский филиал Государственного центра современного искусства
в составе РОСИЗО

Полозова Анастасия

Россия, Нижний Новгород

Новые сказки Камчатки

Почта России

Рыжкова Елена

Россия, Хабаровск

Раскрасим Киров в Дымку

Клуб маркетологов Кировской области

Обжерин Алексей

Россия, Киров



МЕГАвыходные

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Музей истории Екатеринбурга»

Каменский Сергей

Россия, Екатеринбург

Планета Тайга

НКО «Планета тайга»

Дзюба Андрей

Россия, Комсомольск-на-Амуре

Двор Биеналле

Агентство CURSIVE

Просвирнина Евгения

Россия, Екатеринбург

Звуки Владивостока*Нидзельская Мария*

Россия, Екатеринбург

SNOWKITERUSSIA

Объединение организаторов событий – ROQETA

Яштынгина Наталья

Россия, Самара

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ**Время действовать**

Тверской вагоностроительный завод

Магеря Наталия

Россия, Тверь

Реалити-шоу GARDENA в социальных сетях «Мой сад»

Агентство Redline PR

Гусакова Мария

Россия, Москва

Сбербанк «Аэропорты-тезки»

Агентство SMETANA

Гребенкина Татьяна

Россия, Санкт-Петербург

Брусника

Done Creative

Пономаренко Михаил

Россия, Екатеринбург

Дни донорства крови вместе с DonorSearch в 2017 году

DonorSearch

Шекуров Руслан

Россия, Казань

«Омский Бекон» – рекламная кампания «Фанаты вкуса»

Resonate Strategies, MOMO Group

Плотникова Лариса

Россия, Санкт-Петербург

Продвижение нового танцевального заведения

«БурдаМоден. Городская танцплощадка»

Jerdela Group

Третьякова Татьяна

Россия, Ростов-на-Дону

Жена ТВ

Концерн «Шелл», Агентство SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Москва

Школа-конкурс для школьников в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края» как инструмент выстраивания диалога с органами государственной власти

Стукалова Светлана

Россия, Москва

Забери друга из приюта

Нижегородский благотворительный фонд защиты животных «Сострадание НН»

Антонова Ксения

Россия, Нижний Новгород

КОП на страже бюджета

Callibri

Сафронов Александр

Россия, Екатеринбург

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО

SKYF Goes Global. Продвижение казанского «воздушного грузовика»

SKYF в российских и зарубежных СМИ

Tech PR

Будник Ольга

Россия, Москва

Инновационные коммуникации для инновационных технологий

АГТ

Белоновская Евгения

Россия, Москва

Кросс-маркетинг в продвижении CwSim без роуминга и оператора

Компания ComforWay. Компания Tapmobile One.

Калачников Алексей

Россия, Москва

Science Slam Nano слоган проекта «Nano is my superpower»

РОСНАНО

Малыгина Анна

Россия, Москва

Город будущего: реализация проекта «Цифровой город» в Кемерове

Good Line (ООО «Е-Лайт-Телеком»)

Кузьмина Анна

Россия, Кемерово

Ларифуга – ходящая архитектура на Земле и Луне

Самарский государственный технический университет (Самарский политех)

Наумова Ольга

Россия, Самара

**Всероссийский конкурс инновационной журналистики
Tech in Media**

SPN Communications, РВК

Порозова Дарья

Россия, Москва

**Гонка Дронов**

КРОС

Радица Диана

Россия, Москва

**5-летие запуска сети МегаФона 4G в Самаре и Поволжье,
первая в России демонстрация технологии MASSIVE MIMO**

служба по связям с общественностью Поволжского филиала ПАО «МегаФон»,

*Харитоновна Елена**Красовская Анна*

Россия, Самара

Допремьерные субботы в Третьяковке

tvzavr

Кристева Анжелика

Россия, Москва

**«Библиотека Будущего» в рамках XIX Всемирного фестиваля
молодёжи и студентов в г. Сочи**

Издательский холдинг Эксмо-АСТ

Кожанова Екатерина

Россия, Сочи

Новые сказки Камчатки

Почта России

Терзи Надежда

Россия, Владивосток

Нейротлон

Отраслевой союз «Нейронет»

Селиванова Анна

Россия, Санкт-Петербург

Расскажите о своем исследовании

Пресс-служба Российского научного фонда

Михалева Мария

Россия, Москва

Университет ИТМО: PR-эксперименты в «первом неклассическом»

ИТМО

Боглаева Екатерина

Россия, Санкт-Петербург

Научные бои ВШЭ

НИУ ВШЭ

Маликова Камила

Россия, Москва

КРОК 25 лет

КРОК

Кормачева Дарья

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**GEAR VR В ИНТЕРЬЕРЕ**

Группа Компаний «Фундамент»

Орлова Ирина

Россия, Москва

Интерьер в стиле ЭГЕР

АГТ

Поляков Андрей

Россия, Москва

Volvo Cross Country House

ООО «Креатив Продакшн»

Катичева Елена

Россия, Москва

Рекламная кампания вклада «Удачный» Банка УРАЛСИБ

УРАЛСИБ

Жиженкова Мария

Россия, Москва

Человек-Антиголубь

Музей истории Екатеринбурга

Сафронов Александр

Россия, Екатеринбург

Трек-дни BMW Motorrad 2017

Ketchum Moscow, BMW Group Россия

Осипов Дмитрий

Россия, Москва

Выставка Производителей Мебели 2017

МТК ГРАНД

Лихоперская Анастасия

Россия, Химки

Открытие зимней навигации на Москве-реке

Флотилия «Рэдиссон Ройал»

Ткачева Ольга

Россия, Москва

Первый российский лоукостер: роль коммуникаций в успешном запуске нового для России формата авиакомпании

Аэрофлот

Согрин Андрей

Россия, Москва



Гонка Дронов

КРОС

Радица Диана

Россия, Москва

Информационная поддержка вывода новой линейки стиральных и стирально-сушильных машин Hoover на российский рынок

Candy Hoover Group

Рождественских Татьяна

Россия, Москва

Устроим на работу вашего котейку

Mighty Group (Майти групп)

Карцевуский Александр

Россия, Екатеринбург

Всероссийская акция «Светопробег LEDEL 2017»

ООО «ЛЕДЕЛ»

Когданин Артем

Россия, Казань

Екатеринбург в миниатюре

Orgmaster

Царёва Ольга

Россия, Екатеринбург

Вкусный Бульвар

МЕГА Екатеринбург

Царёва Ольга

Россия, Екатеринбург

Как продать многоквартирный дом на стагнирующем рынке

ООО «Радиополис»

Куликов Дмитрий

Россия, Владивосток

ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

1. **«Карнавал как специальное событие»**, М.П. Бочаров
2. **«Бренд-коммуникации»**, С. А. Автономова, Н. М. Багновская, С. В. Веселов и др. под редакцией доктора технических наук В. М. Киселева и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
3. **«Исследования и ситуационный анализ»**, И. И. Скоробогатых, О. О. Гринева, Д. М. Ефимова и др. под общей редакцией д-ра экон. наук И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук Д. М. Ефимовой. – Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова
4. **«Инновационный маркетинг»**, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова и др. под общей редакцией доктора экономических наук, профессора С. В. Карповой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
5. **«Маркетинг территорий»**, Л. Н. Семеркова, Н. Ю. Улицкая; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»
6. **«Бусидо 5.0 – Бизнес-коммуникации в Японии»**, Ю.Б. Стоногина



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США

Ассистент учителя русской школы

Lang-Land.com

Богданчиков Виталий

Россия, Москва

Россия на энимел фарм

Карпов Анатолий

Россия, США

Inter-regional Relations between New York State and Subjects of Russian Federation

New York State Assemblyman Luis Sepulveda's office

Конев Антон

США, Нью-Йорк



Детское представление «Новый год в Подводном Царстве»

Amazing Fox Entertainment Inc.

Фоксман Алла

США, Вашингтон

Театральные каникулы

Ассоциация Русскоговорящих театров в США

Воронцова Анастасия

США, Вашингтон

Детское театрализованное представление «Радуга над Простоквашино»

Amazing Fox Entertainment Incorporation

Фоксман Алла

США, Вашингтон

Калейдоскоп истории

Мультикультурный Центр «Калейдоскоп»

Усманов Валентин

США, Нью-Йорк

**Matreshki**

Matreshki Dance Company

*Меркулова Ирэна/ Райнс Ольга/ Струценко Меркулова Лариса/**Райнс/Струценко*

США, Вашингтон

Русские в Америке

Северный Крест

Сандулов Юрий

США, Нью-Йорк

**Фестиваль, посвященный 200-летию основания русских поселений и построению Елизаветинской крепости на острове Кауаи, США**

Russian Center New York, Congress Russian Americans

Брэнсон Елена, Сабельник Наталия

США, Нью-Йорк

**НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО**

Русский культурный центр на Аляске

Верная Анна

Россия, Аляска

**Шедевры русской музыки – от фольклора до классики**

Творческий дуэт

Старченко Артем, Сухарева Виктория

США, Колумбия

**Образовательный центр русского языка и культуры «Метафора»**

Образовательный центр русского языка и культуры «Метафора»

Бузова Жанна

США, Вашингтон



**Культурная дипломатия в период охлаждения
двусторонних отношений**

Музей Русского Искусства (The Museum of Russian Art)

Цуриков Владимир Алексеевич

США, Миннеаполис

**Русские в Лос-Анджелесе**

Калифорнийский университет в Лос Анджелесе

Подвалов Иван

США, Лос-Анджелес

TATIANA BALL

Tolstoy Foundation

Воеводская Ксения

США, Нью-Йорк

**«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ****НОМИНАЦИЯ «ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ»****Литературный спектакль «Война глазами детей»**

Высшая школа бизнеса МГУ имени М. В. Ломоносова

Россия, Москва

**Выставка Светозара Русакова***Русакова Ирина*

Чехия, Марианске-Лазне

Владимир Ремек – дорога к звездам

Технический музей в Брно

Чехия, Брно

Выставки портретов чехословацких летчиков*Кюлленон Борис*

Чехия, Зноймо

**Презентация книги «От Чейча к Брно. Тяжелые танки ИС-2
в боях за Южную Моравию»**

Русское культурно-просветительное общество в Моравии

Чехия, Брно

НОМИНАЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Театр «Пиноккио»

Teatro Pinocchio, a.s.

Чехия, Карловы Вары



Публикация «Современная русская и польская песенная поэзия»

Островский университет

Чехия, Острава

Выставка «Москва и москвичи» российского фотографа Дмитрия Зверева

Чешская федерация фотоискусства,

Чехия, Прага

Чешский клуб «Материдоушка»

НГОО Культурно-просветительный чешский клуб «Материдоушка – Душа матери»

Россия, Новороссийск, село Кирилловка

Книга «Двойчата»

Федоров Вадим

Чехия, Прага

Сценарий фильма «Надежда»

Телекомпания «Телеинвест»

Прахарж Нина

Россия, Санкт-Петербург

Читаем Горького на разных языках

Комитет внешнеэкономических и межрегиональных связей администрации города Нижнего Новгорода

Россия, Нижний Новгород

Серия фотовыставок VICFP в Праге

VICFP

Чехия, Прага

Вокальный ансамбль «Русская душа»

«Русская душа»

Чехия, Прага

Традиционная поэтическая встреча у памятника Пушкину

Организация русскоязычных писателей Чехии

Волкова Наталия, Свирская Людмила

Чехия, Прага

Международный музыкальный фестиваль Эдуарда Направника

Организационные комитет конкурса
Чехия, Прага

Хоры CANTICA и BAGATELA

Широкая Ирина

Чехия, Карловы Вары

Выставка «Целительная синева Праги»

Опульс Сергей

Россия, Санкт-Петербург

НОМИНАЦИЯ «БИЗНЕС И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**Вокруг света на «Жигулях»**

Вогел Филипп, Явурек Петр

Чехия, Прага

**25 лет туристического агентства «Астана»**

Туристическое агентство «Астана»

Чехия, Прага

Популяризация русской кухни в Чехии

SIGALIT, s.r.o.

Чехия, Карловы Вары

Спа-салон Lázně Pramen

Спа-Салон Lázně Pramen

Чехия, Прага

НОМИНАЦИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»**«Тройская гимназия»**

Тройская гимназия

Чехия, Прага

**Студия BAILA**

Студия BAILA

Чехия, Прага

Детский бал

Хорстинк Ольга

Чехия, Прага

Научно-образовательные шоу Chemu Show

Коноплева Александра, Парахонько Дмитрий

Чехия, Прага

Школа искусств при РЦНК в Праге

Коваль Ксения, Воронцова Вероника

Чехия, Прага

Владеешь информацией – владеешь миром!

New school Cognitive Development

Чехия, Прага

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ

**Алявдин Кирилл Григорьевич**

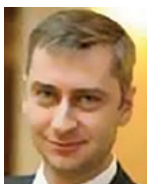
Директор по корпоративным коммуникациям Tele2,
член Попечительского совета

**Баранников Андрей Петрович**

Генеральный директор агентства SPN Communications,
член Попечительского совета

**Гнатюк Андрей Климентьевич**

Президент Группы ИМА,
член Попечительского совета

**Евсеев Вячеслав Александрович**

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров

**Еремин Борис Львович**

Президент российского отделения Международной рекламной ассоциации
(International advertising association)

**Зверев Сергей Александрович**

Президент КРОС, Президент АКОС,
член Попечительского совета



Зелькова Лариса Геннадьевна

Руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью,
член Правления ГМК «Норильский никель»,
председатель Жюри



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России,
Президент АКМР



Ковылов Алексей Иванович

Президент АКАР; Генеральный директор Grey Moscow;
Генеральный директор Geometry Global



Куманина Екатерина Олеговна

Член правления АО «РВК», Директор по стратегическим коммуникациям,
член Попечительского совета



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров Коммуникационной Группы АГТ,
член Попечительского совета



Минтусов Игорь Евгеньевич

Председатель совета директоров АСК «НИККОЛО М»
Президент IABC, Президент РАПК,
член Попечительского совета



Наумов Станислав Александрович

Президент РАСО



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров «РИ.М.»,
Председатель Попечительского совета премии
«Серебряный Лучник»



Плуготаренко Сергей Александрович

Директор НП «РАЭК»



Попов Александр Александрович

Президент РАМУ, управляющий партнер ACTION



Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС),
президент коммуникационной группы «Деловая лига»



Симонов Михаил Юрьевич

Председатель Совета Директоров Russia Direct, Вице-президент Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Вице-президент АКАР, Сопредседатель комиссии по социальным коммуникациям и социальной ответственности бизнеса, член Попечительского совета

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ



Айзенштадт Анна

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» - Приволжье



Александрова Нелли

Директор по рекламе и коммуникациям
холдинга Setl Group



Алексеева Яна

Генеральный директор коммуникационного
агентства «АГТ – Юг»



Алтаева Екатерина

Генеральный директор коммуникационного
агентства 5K



Альтман Егор

Президент рекламного агентства AltCommunication Group, вице-президент АКАР,
основатель Altmans Gallery



Андреюк Денис

Вице-президент Нанотехнологического общества России,
Исполнительный директор - член Президиума Российской ассоциации
содействия науке РАСН



Артемьева Екатерина

PR-директор, группа компаний «ГЕРОФАРМ»



Барщевская Александра

Вице-президент, руководитель пресс-службы,
пресс-секретарь Фонда «Сколково»



Белякова Наталия

Региональный директор по маркетингу и PR итальянского девелоперского холдинга
Domina Group



Большедворская Ирина

Генеральный директор Коммуникационного агентства АГТ



Брагинский Андрей

Управляющий директор по коммуникациям Московской биржи



Бутник Валентина

Директор по связям с общественностью компании «МегаФон Таджикистан»



Васенина Ирина

Управляющий партнер Progression Group



Василькова Мария

Вице-президент по маркетингу Segezha Group



Виноградов Владимир

Генеральный директор Pro-Vision Communications



Винокурцева Екатерина

Руководитель Практики интегрированных коммуникаций SPN Communications



Володина Светлана

Руководитель департамента по связям с общественностью ВЦИОМ



Волошина Алина

Руководитель PR практики в ARK group



Глазова Лилия

Генеральный директор PR News



Грачева Анжела

Руководитель Практики финансовых коммуникаций в агентстве SPN Communications



Григоренко Сергей

Директор по внешним коммуникациям Издательства «Просвещение»



Гришанин Никита

СПбГУП, заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью»



Громов Владимир

Начальник управления стратегических коммуникаций ООО «ЕТЭС»,
Лауреат премии 2010 в номинации «Мастер»



Грязнова Юлия

Консультант в сфере коммуникационного менеджмента, исполнительный директор РАСО



Гуров Филипп

Управляющий партнер коммуникационной группы «Гуров и партнеры»



Дашевская Ольга

Основатель и старший партнер коммуникационного агентства PR Inc., руководитель комитета по продвижению отрасли и проектов АКОО



Дмитриченко Светлана

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ- Восток»



Егоренко Виктория

Директор Агентства цифровых коммуникаций Molinos, соучредитель Школы интернет-технологий Epic Skills



Егошин Егор

Соучредитель и помощник генерального директора коммуникационного агентства «АГТ - Сибирь»



Ионова Оксана

Исполнительный директор Citigate Dewe Rogerson



Исайченко Нина

Создатель и генеральный директор Art&Smart PMCG



Истомин Игорь

Директор по стратегическому планированию SPN Communications



Кайзер Гунтрам

Генеральный директор международного агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин)



Колесников Олег

Председатель экспертного совета премии RuPoR



Кольчугин Дмитрий

Руководитель по внешним коммуникациям ПАО АФК «Система»



Коляда Екатерина

Член Наблюдательного совета при Правлении, директор проектов АКМР



Комендантов Дмитрий

Заместитель начальника управления маркетинга и связей с общественностью АК АЛРОСА (ПАО)



Косых Владимир

Управляющий партнер агентства InMar Relations



Кошкина Лариса

Советник по связям с общественностью, органами власти и СМИ генерального директора Филиала АО «СО ЕЭС» ОДУ Сибири (город Кемерово)



Кульбятский Станислав

Руководитель направления «Продвижение» акселератора GenerationS



Лашевский Игорь

Директор по развитию региональной сети КГ «АГТ»



Максимовская Марианна

Вике-президент коммуникационно-консалтинговой группы «Михайлов и партнеры»



Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям КГ «АГТ»



Манджиева Кермен

Директор по связям с общественностью, ПАО «МегаФон» Северо-Западный филиал



Меркулов Алексей

Основатель и управляющий партнер компании Graph Infographic Solutions (агентство визуальных коммуникаций), член РАСО, преподаватель МГУ им. М.В. Ломоносова



Митрошкин Михаил

Исполнительный директор ГК BeeTL



Мироненко Андрей

Генеральный директор маркетингового агентства «INTENSIVE»



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева (Красноярск). Кандидат филологических наук



Моисеев Сергей

Управляющий партнер SNMG



Мокшина Татьяна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРАТОН»



Назаренко Оксана

Начальник управления по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ, АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания» (ПАО НК «Роснефть»)



Осадчая Ирина

Директор департамента по связям с общественностью Газпром-медиа Холдинг



Панченко Надежда

Глава коммуникационной группы SCG



Питерсон Ирина

Руководитель Группы управления коммуникациями компании «Эвотор»



Погодина Римма

Департамент интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»



Решетникова Светлана

Руководитель проекта в Департаменте развития новых форм образования направления «Социальные проекты» АСИ по продвижению новых проектов



Сапронов Николай

Независимый консультант



Сокур Дмитрий

Генеральный директор PR+Digital агентства «Сокур и партнеры»



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» - Чехия



Ступников Владимир

Президент ООО «Аймарс Медиа»/ Коммуникационная группа iMARS



Таранова Юлия

Доцент СПбГУ, кандидат политических наук, член учебно-методической комиссии



Титова Елена

Заместитель директора Института МассМедиа по науке МГУКИ, кандидат педагогических наук, профессор МГУКИ



Трифонова Ксения

Вице-президент агентства КРОС, вице-президент Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО), руководитель проекта РАСО|Практика



Тян Жанна

Директор по коммуникациям КГ «Деловая лига»



Федоров Юрий

Руководитель службы цифровых коммуникаций АО «РВК»



Фейзуллов Дамир

Директор по digital & social media PR Partner



Харина Яна

Руководитель пресс-службы и отдела PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»



Цыкунов Игорь

Директор организации гражданского содействия «Личное участие»



Чернявская Ирина

Советник директора по связям с общественностью АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология»)



Чугуевская Лариса

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров



Шилина Марина

Доктор филологических наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова



Шулаев Владислав

Директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям, Коммуникационное агентство АГТ



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор Национальной премии «Серебряный Лучник», ответственный секретарь Экспертного совета

ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ



Анна Айзенштадт

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье



Светлана Дмитриченко

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток



Игорь Лащевский

Директор по развитию региональных конкурсов, КГ АГТ



Татьяна Мокшина

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – Самара



Яна Алексеева

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – ЮГ
Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник – Северо-Запад»



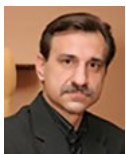
Гудыно Елена

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – Сибирь



Юлия Недосекова

Исполнительный директор региональной премии «Серебряный Лучник» – Урал



Геннадий Шаталов

Председатель Правления ФРОС «Region PR»,
президент премии «RuPoR»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНКУРСЫ



Сорокина Елена

Глава Представительства
«Серебряный Лучник» – Чехия



Явдолюк Надежда

Глава представительства
«Серебряный Лучник» – США

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ



Гапонова Анастасия

Координатор программ



Миневич Яков

Генеральный директор Р.И.М.



Коновалова Элеонора

Директор по взаимодействию со СМИ



Лашчевский Игорь

Директор по работе с региональными конкурсами



Явдолюк Надежда

Исполнительный директор



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США













«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ













РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ



Защита настоящих профессионалов



Лучник – это еще и приятные встречи



С Председателем



Защита с наглядным примером



С волнением после защиты



Общее фото, «Серебряный Лучник» – Сибирь



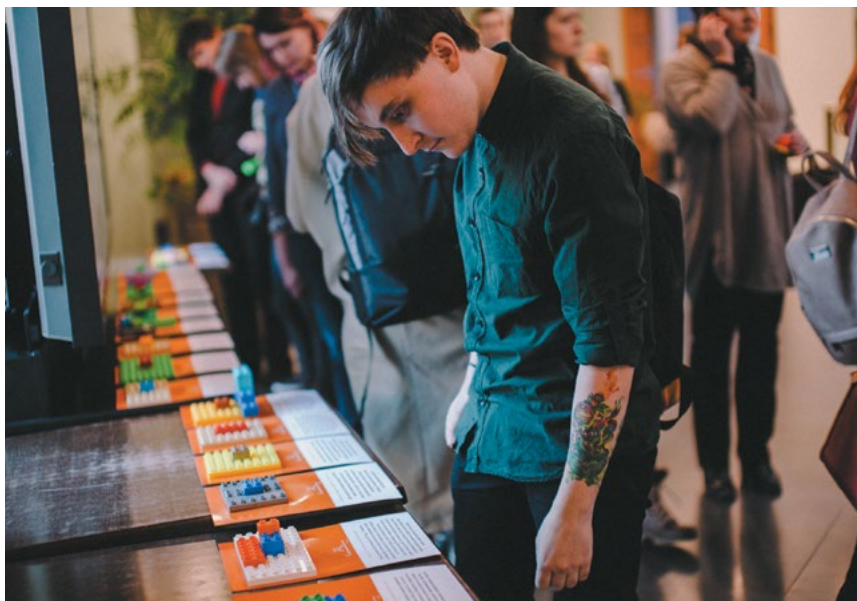
Победитель в номинации Маркетинговые коммуникации,
Андрей Шавнев, Калина-Малина



Победитель в номинации Мастер, Антон Калтыгин



Председатель жюри Виталий Расницын



Зрительское голосование



Исполнительный директор премии, Егор Егошин



Члены жюри и победители



Александр Матофаев – маркетинговые коммуникации



Победители специальной номинации из ЯНАО



Корпоративные коммуникации



Радость победы ЧелГУ



*Победители номинации Маркетинговые коммуникации,
проект «Устроим на работу вашего котейку», г. Нижний Новгород*



*Награждение номинации Корпоративные социальные коммуникации
и благотворительность*



*Автор Лучшего регионального проекта «Раскроем Киров в Дымку»
Алексей Обжерин, г. Киров*



*Победитель номинации Корпоративные коммуникации,
музыкальный видеоклип «Фюзеляж», г. Казань*



*Победитель номинации Продвижение культуры и исторического наследия,
проект «Современная графика по Брайлю», г. Пермь*



*Победитель номинации Развитие и продвижение территорий,
проект «Босяцкая Миллионка», г. Нижний Новгород*



Директор ГТРК Самара Елена Крылова





*Ольга Шелест, автор проекта «Ищем мам брошенным детям» –
победитель в номинации Благотворительность*



Победители





ПРЕМИЯ RUPOR









ПРОЕКТ «ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ»

СОДЕРЖАНИЕ

















НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» XXI ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ























ISBN 978-5-9902652-6-4



9 785990 265264