

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

К оглавлению

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». 2026 г. – с 432
ISBN 978-5-9901646-6-6

Семнадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2025 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 быто ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», 2025 г.

Издательство – Р.И.М. ПАРТНЕРЗ НЕТВОРК

ISBN 978-5-9901646-6-6

Управление издательским проектом и координация работы с авторами – *Надежда Явдолюк*

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

Сдано в печать – 00.00.2026
Формат – 70 x 100/16.
Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл.печ.л.39
Тираж 1000 экз. Заказ №____

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

К оглавлению

Изданию «50 лучших проектов» – 25 лет!

Надежда Явдолюк,

Директор специальных проектов,
член Попечительского совета Национальной премии
в области коммуникаций «Серебряный Лучник»



Первая книга лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» вышла в январе 2001г.

25 лет назад мы еще не были такими «крутыми профи» и было немного страшно – как примет сообщество (еще очень небольшое, дерзкое и конкурентно обостренное) – книгу, в которой однозначно утверждается авторитет лучших команд. Да и тираж мы вынуждены были полностью перепечатать из-за какой-то небольшой ошибки. Спасибо ИМА Пресс и Владимиру Евстафьеву за терпение! (Интересно, есть ли коллекционеры, у которых сохранился этот первый том?)

Первое издание вышло на дизайнерской бумаге, с суперобложкой, на которой был коллаж из фотографий лауреатов первых лет: Минтимер Шаймиев, Сергей Ястржембский, Алексей Ситников, Борис Еремин, Владимир Мединский, Владимир Евстафьев, Юрий Лужков, Игорь Фархутдинов, Юлиана Слащева, Сергей Михайлов, Лев Амбиндер.

Теперь в книге новые имена, это прекрасно! Дорога проложена, движение активное! От экспериментов в творческих лабораториях мы перешли к коммуникационным наукам, от «производственной» сертификации – к академическим званиям и научным степеням «кандидат» и «доктор». Вроде бы – все своим чередом, а оглядываясь назад – какой прогресс за 25 лет! Стремительное становление отрасли, миллиардные обороты, более 200 кафедр с обучением по направлению «реклама и связи с общественностью» – там, кстати, Книга «50 лучших проектов» - учебник №1.

Все это состоялось, благодаря поддержке Игоря Писарского, председателя Попечительского совета Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник», который спокойно относился к «авантюрам» исполнительной дирекции. Доверял управление издательским проектом и приветствовал выход каждого нового тома.

Теперь Книга выходит ежегодно. Да, и теперь из 300+ проектов нам еще труднее выбирать лучшие 50…

Вы держите в руках новый, 17-й том издания «50 лучших проектов», который продолжает историю ваших побед. Поздравляю!

Книга, которая читается как летопись – и работает как инструмент

Открываешь том «Серебряного Лучника» – и почти физически чувствуешь пульс индустрии: голоса, решения, сомнения, точность формулировок, риск и ответственность, которые редко видны со стороны.

Этот том – не просто сборник кейсов и не «итоги сезона» в привычном смысле. **Это живая энциклопедия: честный срез того, чем дышит pr-сообщество сегодня, как оно спорит, взрослеет, ищет новые слова для старых смыслов и новые смыслы для меняющегося мира. Внутри – не музейная витрина, а рабочее пространство профессии: здесь видно, как рождаются стратегии, как формулируются общественные договорённости, как бренды, институции и люди выбирают тон, фактуру, ответственность.**

Почему это важно именно сейчас? Потому что коммуникации переживают время высокой плотности – информационной, социальной, человеческой. **Публичная речь стала одновременно ближе и опаснее: одно неверное слово ускоряет кризис, одно точное – возвращает доверие.** И потому особенно ценны документы, которые не пересказывают реальность, а показывают её изнутри – на языке решений.

Этот том фиксирует не только «что сделали», но и «как думали»: какие идеи стали опорными, какие подходы выдержали проверку практикой, какие – потребовали пересмотра. Он сохраняет контекст, без которого кейс превращается в голую схему, а победа – в случайность.

В то же время это прекрасное пособие для тех, кто изучает индустрию. Здесь можно учиться не по абстрактным определениям, а по лучшим примерам – по кейсам, в которых видны логика, драматургия, работа с рисками, этика и ремесло. **Для тех, кто хочет изучать лучшие практики, этот том становится энциклопедией в самом точном смысле: он собирает разнообразие жанров и задач, показывает, как меняется инструментарий, как различаются масштабы – от локальных историй до национальных повесток – и где проходит граница между «шумом» и настоящей коммуникацией.** А для специалиста, влюблённого в профессию, это ещё и увлекательное чтение: потому что хорошие кейсы читаются как истории – с интригой, конфликтом, точкой выбора и ясным итогом.

Читать этот том можно по-разному – и в этом его сила. Студенту полезно идти от простого к сложному: отмечать, **как устроена постановка задачи, какие метрики и доказательства используются, как формируется доверие и чем завершается.**

Практику – выбирать кейсы по типу задач, сравнивать подходы, подсматривать форматы и решения, которые можно адаптировать, и честно сверять их со своей реальностью. Руководителю – **видеть «карту поля»: куда движется профессия, как растут ожидания аудитории, почему коммуникации перестали быть обслуживающей функцией и стали частью управленческого ядра. Исследователю – ценить том как оптику времени: здесь важны не только результаты, но и язык эпохи, социальный фон, фигуры и школы, которые задают стандарты.**

И, наконец, это исторический документ – тот самый редкий жанр, который становится ценным не завтра, а уже сегодня. В нём сохранён рассказ о жизни индустрии, о личностях и командах, о достижениях, которые формируют профессиональную память. **Через годы этот том будут читать иначе: как свидетельство того, какие вопросы мы считали главными, какими словами защищали доверие, какие решения называли ответственными, а какие – необходимыми.**

Спасибо сообществу «Серебряного Лучника», авторам, героям и всем, кто сделал эти истории возможными: тем, кто не прячет ремесло за общими словами, кто умеет держать планку и при этом остаётся живым. Пусть этот том станет вам и рабочей книгой, и источником вдохновения, и точкой профессионального узнавания. Открывайте – и читайте дальше: здесь начинается разговор, который стоит продолжать.

Евстафьев Владимир Александрович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, вице-президент АКАР, почетный член РАСО, дважды лауреат НП «Серебряный Лучник»



Серия «50 лучших проектов “Серебряного Лучника”» – уникальное издание, не имеющее аналогов в мире. Нигде больше не выпускается ежегодный многостраничный том, который системно обобщает и сохраняет лучший опыт целой отрасли.

Это гигантский труд и безусловная заслуга всей команды, стоящей за организацией премии и подготовкой издания.

Особая благодарность **Надежде Явдолюк.** Каждый год она создает энциклопедию лучших практик, к которой можно возвращаться снова и снова – настоящий подарок для всей индустрии.

Горжусь, что проекты SPN Communications регулярно становятся частью этой большой истории.



Андрей Баранников,
генеральный директор
SPN Communications,
вице-президент PACO

К оглавлению

Книги, которые учат и сохраняют традиции pr высшей пробы!

Каждая книга – это коллекция готовых учебных кейсов, причем сами проекты выполнены лучшими – отобраны в конкурсе! – PR-командами в российских реалиях.

Что особенно ценно, это возможность пронаблюдать динамику российского PR-ландшафта на протяжении почти двух десятилетий.

Меняется глобальный контекст, меняются технологии и инструменты коммуникаций, в командах меняются поколения сотрудников – но остаются неизменными многоуровневость стратегий, креатив и эмоциональность в посланиях, ориентация на количественные оценки в эффективности.

Считаю, что мне очень повезло иметь такой полезнейший tool box при разработке учебного курса по цифровым медиа-коммуникациям.



Денис Андреюк,
доцент кафедры маркетинга
Экономического факультета МГУ

Книга «50 лучших проектов» – по-настоящему инновационное издание, практико-ориентированное учебное пособие для погружения в профессию коммуникатора.

Подготовка востребованных специалистов невозможна без двух составляющих: актуальные знания и насмотренность. Обе эти задачи блестяще решает книга, которую я регулярно использую на занятиях со студентами по теории и практике рекламы и связей с общественностью.

«50 лучших проектов» – наиболее полная на сегодняшний день хрестоматия, в которой собраны яркие кейсы российских компаний в PR-сфере за несколько десятилетий. Это настольная книга для преподавателей и студентов, которая за счет уникального содержания позволяет разобрать и освоить самые актуальные коммуникационные инструменты, прошедшие проверку практикой.

Я часто использую ее на экзаменах, включаю анализ кейсов в билеты и контрольные тесты.

Книга, как мудрый наставник, увлекает интересными историями, учит думать, формирует профессиональный стиль и развивает вкус!



Наталия Кузнецова,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

У меня есть хорошая, даже богатая библиотека филолога-русиста, преподавателя-пиарщика (более 20 лет стажа заведующего кафедрой общественных связей). В ней есть тома, наличию которых позавидует знаток.

Но 17 томов проекта «50 лучших проектов национальной премии “серебряный лучник”» – украшение и ценность, которыми я не могу обладать один, и потому они находятся на кафедре, в постоянном обиходе, в работе студентов-бакалавров, магистрантов, аспирантов, коллег.

Это учебники, в которых отразились те колоссальные изменения, которые пережила страна с конца 1990-х годов до конца первой четверти XXI века. Рождались компании, объединялись, распадались, уходили в небытие, приходили зарубежные коммуникационные монстры, делились своим богатым опытом, уводили кадры, приводили кадры – все это отразилось в проектах.

Наглядно видны изменения в коммуникационных технологиях, каналах и средствах коммуникации, в подходах к оценке эффективности.

Книга – лучший подарок начинающему специалисту, знаем это по отзывам студентов, которые прошли стажировку в разных компаниях.



Алексей Михайлов,
заведующий кафедрой общественных связей
Университета Решетнева, г. Красноярск

«50 лучших проектов» не просто книга, в которой собраны кейсы победителей Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Это практический сборник, который является методическим пособием для студентов, обучающихся на образовательных программах рекламы, связей с общественностью, медиа коммуникации и смежных дисциплин.

Описание проектов в издании четко структурировано и включает все необходимые элементы коммуникационного проекта.

Подробное описание каждого блока (проблематика, целевые аудитории, цель, задачи, коммуникационная стратегия, тактика, креативные решения, практические действия, результаты) дает возможность, с одной стороны проанализировать лучшие отраслевые практики, с другой сформировать профессиональный вокабуляр.

Представленные в самой Премии номинации помогают систематизировать эффективные решения для конкретной отрасли, выделить в них инструменты, каналы, инновационные форматы, креативные идеи.

Все это позволяет сформировать насмотренность, которая необходима для развития как критического, так и творческого мышления студентов.

В рамках проектной деятельности, при работе над учебными проектами, предполагающей аудит или разработку брифа, создание коммуникационной, маркетинговой, социальной кампании, книга становится важным источником системного знания и ориентира, основанного на опыте ведущих специалистов отрасли.

Для меня это не просто сборник лучших проектов, а учебник, который учит, развивает и вдохновляет.



Римма Погодина,

доцент, заметитель директора центра
практической подготовки студентов Школы коммуникаций
факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

К оглавлению

«50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – это эксклюзивный сборник коммуникационных кейсов, который в вышедших 16 томах подытоживает опыт не имеющих себе равных PR-практик России на протяжении почти трех десятилетий.

Сборники содержат PR-проекты, охватывающие проекты всей Российской Федерации, а также работы российских специалистов на международной арене.

Каждый том содержат проекты лидеров конкурса всех номинаций премии: цифровые технологии ИИ технологии будущего, коммуникации времени перемен, комплексные коммуникационные проекты, корпоративные коммуникации, культурно-просветительские проекты, маркетинговые коммуникации, развитие и продвижение территорий и др.

Ежегодно присутствуют рейтинги лучших учебников, монографий в области коммуникаций, изданных в текущем году и поступивших в Российскую государственную библиотеку.

«50 лучших проектов Национальной премии «Серебряный Лучник» являются уникальной базой знаний для специалистов в области коммуникаций, профессорско-преподавательского состава вузов и студентов. Это была хорошая инициатива исполнительной дирекции 25 лет назад – взять на себя большой труд по подготовке целого издания лучших практик.



Елена Титова,
кандидат педагогических наук,
профессор ИДО МГИК

ТРУБНАЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

ПАРТНЕР ИЗДАНИЯ

Вы держите в руках семнадцатый том из серии «50 лучших проектов премии «Серебряный Лучник», а я в семнадцатый раз пишу предисловие к очередному сборнику.

Любопытно было бы собрать все семнадцать написанных мною предисловий и прочесть от первого до нынешнего.

Семнадцать маленьких эссе, по сути, об одном и том же: о коммуникационной профессии и людях, которые ею занимаются.

И наверняка там встретятся повторения - действительно, в рамках формата предисловия от тома к тому невозможно быть оригинальным.

Обещаю себе, что когда-нибудь, так и сделаю - прочту все семнадцать и, наверное, расстроюсь от собственной предсказуемости.

Но даже если в моих текстах случаются повторы, то в кейсах, вошедших в этот сборник, их точно нет.

В любом коммуникационном проекте, здесь присутствующем, непременны новизна и креативность.

А как иначе? Люди, возможно, остаются прежними, но жизнь-то непременно меняется.

И ставит перед коммуникаторами новые задачи, которые далеко не всегда решаются старыми методами.

Вот и приходится соответствовать.

У коллег – участников конкурса «Серебряный Лучник», в основном, получается.

Читайте, учитесь, критикуйте, запоминайте, используйте – для этого мы и стараемся.



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

К оглавлению

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

СОДЕРЖАНИЕ

БАМ – ЭСТАФЕТА ПОКОЛЕНИЙ

Департамент корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» **17**

БУДУЩЕЕ – ЭТО МЫ

ГТРК-Самара **35**

ЖЕНЩИНЫ СЕВЕРА

ООО «Сахалинская Энергия» **45**

ИГРЫ БУДУЩЕГО

АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов»
АНО «Национальные приоритеты»
Коммуникационное агентство ИМА
Коммуникационное агентство SPN Communications
Коммуникационное агентство Maslov:agency **59**

ИНТЕГРАФ

Школа коммуникаций НИУ ВШЭ **75**

КАК МЫ ИЗМЕНИЛИ ИМЯ, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

Т-Банк **85**

КУЛЬТУРНАЯ СТРАТЕГИЯ

ООО «Сахалинская Энергия» **99**

К ЧЕМУ МЕНЯ ЖИЗНЬ НЕ ГОТОВИЛА

Фонд развития отечественной науки, техники и медицины ФРОНТМЕД **109**

ЛОГИКА МОЛОКА

Татьяна Голуб, региональный менеджер компании «Логика молока» **117**

МоЁжТВ

Инесса Панченко, г. Самара **133**

МОСКВА 2030

АО «КРОС» **151**

НЕЗРИМОЕ КИНО

Инклюзивный кинофестиваль, г. Екатеринбург **159**

НОВОГОДНИЙ МИЛЛИАРД

Коммуникационное агентство «Фёрст плейс»

АО ТК «Центр» **169**

ОТ ИДЕИ ДО ПРЕМЬЕРЫ

Москино **181**

ОШИБКА 404

Социальный проект Деменция.net **193**

ПАВОДОК В ОРЕНБУРЖЬЕ

ГК «Росводоканал», Министерство региональной
и информационной политики Оренбургской области **203**

ПОДПОЛЬНЫЙ ФОРСАЖ

Т-Банк **211**

ПРОБУЕМ БЫТЬ ДОБРЕЕ

Т-Банк **221**

ПУТЕШЕСТВИЕ ЗА ВЕТРОМ

Светлана и Олег Колесниковы, г. Воронеж **227**

СПРОСИ У ЗВЕЗДОЧКИ

Агентство Р.И.М и ГК «Прогресс Агро» **237**

ТЕРРИТОРИЯ УСПЕХА: МОДА

АО «Концерн Росэнергоатом» **245**

ТРАНСНЕФТЬ – ЭТО ЛЮДИ

Служба общественных коммуникаций АО «Транснефть-Приволга» **257**

ТРЕТИЙ БОГАТЫРЬ

Александр Леонов, Т-Банк **269**

УРОНИ ИГРУШКУ

Благотворительный фонд «Гордей» **281**

УСЫ, ЛАПЫ И ХВОСТ

Т-Банк **291**

ФЕДОР УШАКОВ

Инициативная группа и digital-агентство «Интериум» **299**

ФОНД РОСКОНГРЕСС В 12 СТРАНАХ

Коммуникационное агентство SPN Communications **307**

ФОРУМ ГОРОДОВ

АО «Концерн Росэнергоатом» **319**

ХИЩНИК СТАНОВИТСЯ ДОБЫЧЕЙ

Т-Банк **327**

ЦИФРА

ИА «Волга Ньюс»

ФГБОУ «Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики» **341**

OZON В СНГ

Коммуникационное агентство Р.И.М. **347**

SMARTAVIA: ЦЕННОСТИ НА ВЫСОТЕ

G Communications **363**

ПРИЛОЖЕНИЯ

Список участников 2024 ..... **373**

Попечительский совет и жюри **393**

Лауреаты региональных конкурсов **397**

Фотографии с церемонии 2025 ..... **421**



БАМ – ЭСТАФЕТА ПОКОЛЕНИЙ

К оглавлению

50 ЛЕТ БАЙКАЛО-АМУРСКОЙ МАГИСТРАЛИ – ОТ ЛЕГЕНДАРНОГО ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ РОССИИ

Авторский коллектив

Департамент корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД»

Сроки

2024 год

Статус

Специальный приз Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Комплексные коммуникационные проекты»

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ

Байкало-Амурская магистраль – это грандиозный проект, который стал символом эпохи трудовых подвигов советского времени, который сохраняет актуальность в настоящее время и продолжает реализовываться в качестве крупнейшего национального инфраструктурного проекта – развития железных дорог Восточного полигона. Имеет стратегическое значение для экономики России.

В 2023–2024 гг. в рамках Указа Президента России «О праздновании 50-летия начала строительства Байкало-Амурской магистрали» ОАО «РЖД» реализовало масштабный комплекс мероприятий с использованием различных форматов: праздничные шествия и концерты, спортивные соревнования, гастроли Большого театра, встречи ветеранов с детьми и молодёжью, онлайн-уроки для учащихся, открытие памятников и выставок в крупных городах России, запуск специальных интерактивных проектов в СМИ и социальных сетях, документальные фильмы и программы на федеральных телевизионных каналах, пресс-туры журналистов и лидеров общественного мнения по всей протяженности БАМа.

ПРОБЛЕМАТИКА

Идея продвижения темы БАМа в год 50-летия знаменитой национальной стройки была предложена руководителем компании в качестве нового направления для общественного притяжения как в России, так и на постсоветском пространстве. Ценностное содержание темы БАМа соответствует идеям, заявленным в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. №309 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Общее количество участников строительства БАМа в период с 1974 по 1984 гг. превышает более 2 млн. человек, что позволяет считать данный проект затронувшим значительную часть населения бывшего Советского Союза. Дополнительным фактором, определяющим общественный потенциал темы, стало участие в проекте представителей всех республик, входивших в СССР. Признание заслуг строителей БАМа, внимание со стороны ключевых государственных институтов, придание ему характера общенационального и международного события соответствует масштабу стоящих перед страной задач:

Для внутренней аудитории тема БАМа работала на укрепление национальной гордости и патриотических чувств, как символ грандиозных достижений советской эпохи, трудового подвига и единства народов. Вдохновляющий пример исторической памяти о созидательном подвиге строителей БАМа, который с гордостью передается настоящим и будущим поколениям, вдох-

новляет их на новые свершения и демонстрирует ценность труда. Выражение благодарности и признательности ветеранам-строителям, поддержка и внимание этой группе населения. Дополнительное внимание к территориям БАМа должно стимулировать инвестиции и развитие социальной инфраструктуры.

Международная актуальность выбора темы БАМа для внешних аудиторий обуславливается государственным курсом на укрепление позиций России в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), где БАМ является важной частью транспортной инфраструктуры, связывающей Россию со странами АТР. Юбилей должен был подчеркнуть роль России как ключевого логистического партнера и укрепить экономические связи. Россия на примере проектов БАМа и Восточного полигона демонстрирует свои возможности в реализации масштабных инфраструктурных проектов. Большой потенциал тема БАМа имеет для поддержания дружеских отношений со странами СНГ: БАМ был проектом, в котором участвовали представители разных народов Советского Союза. Празднование – это дополнительная возможность напомнить об общей истории, укрепить связи со странами СНГ и стимулировать сотрудничество в различных областях.

Юбилей БАМа подчеркивает долгосрочный характер инфраструктурной политики нашей страны и работает на формирование позитивного имиджа России: позволяет напомнить о лидерской роли страны, подкрепленной богатой историей, сильным трудовым потенциалом и стремлением к развитию и сотрудничеству с другими народами.



К оглавлению

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- **Государство**

Потребности – стратегическое развитие страны, улучшение транспортной инфраструктуры, обеспечение экономической безопасности страны, создание условий для международного сотрудничества.

- **Общество**

Потребности – общественное признание, подтверждение статуса сверхдержавы, поддержка сохранения и развития БАМа, освоение новых территорий.

- **Работники**

Потребности – участие в крупнейшем национальном проекте, достойное отношение, уникальные профессиональные навыки, уверенность в последовательном развитии и будущем.

- **Местное население**

Потребности – улучшение качества жизни, создание новых рабочих мест, развитие социальной инфраструктуры, связность со страной.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Цель

- Донести до каждого жителя страны историю БАМа, не ограничиваясь отдельными фактами, а передавая уникальную атмосферу эпохи, дух товарищества и единения, вдохновлявший советский народ на трудовые подвиги.

Задачи

- Охватить максимально широкую аудиторию путем разработки и реализации разнообразных форматов и мероприятий, доступных для людей всех возрастов и социальных слоев.
- Пробудить эмпатию и гордость по отношению к БАМу среди самых разнообразных категорий населения.
- Отдать дань уважения ветеранам.
- Укрепить связи со странами СНГ.
- Вдохновить настоящие и будущие поколения.
- Просветить общественность об историческом пути БАМа и показать прочную связь с настоящим.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Парадигмой, сквозной идей всех мероприятий, стала эстафета поколений: сохранение традиций, глубокое уважение к историческому наследию и нравственный пример для настоящего и будущего.

КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ

1. Связь поколений

Добавление в информационную повестку понятных обществу символов: Байкало-Амурская магистраль символ трудового подвига старших поколений, его зримый вклад в создание фундамента экономики страны настоящего периода. Как их отцы и деды 50 лет назад, строители со всей страны и дружественных республик СНГ формируют каркас экономической системы будущего благополучия страны.

2. Международный аспект

Напоминание о Байкало-Амурской магистрали выступило как дополнительный инструмент притяжения для стран – бывших республик СССР. Уважительное отношение к вкладу национальных строителей способствовало межгосударственному и культурному сотрудничеству.

3. Повышение привлекательности территории

Повышение имиджевой привлекательности регионов ДВФО и территорий непосредственно на БАМе, для молодежи и потенциальных переселенцев. Внимание со стороны государственных институтов, интенсификация соци-

К оглавлению

ально-культурных активностей, признание заслуг ныне проживающих на БАМе ветеранов и нынешних поколений строителей способствует сокращению оттока или даже привлечению нового населения.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основной массив коммуникационных активностей пришелся на период с 17 февраля по 10 октября 2024 г.

Пиковые активности приходились на 23 апреля (отправка первого комсомольского отряда), 8 июля (постановление Правительства) и 1 октября («золотая» стыковка путей на БАМе).

В каждом месяце в указанном промежутке стартовал один из специальных проектов со СМИ или мероприятие, которое дополнительно привлекало внимание к теме.

Широчайший рубрикатор – исторические, архитектурные, градостроительные, краеведческие, экологические, этнические, туристические, гастрономические, музыкальные, художественные, бытовые, детские, трудовые династии и другие аспекты темы БАМа обыграны и представлены в отдельных и комплексных проектах.

Сочетание мультиформатных онлайн и офлайн проектов, игровые и интерактивные механики, документальные и игровые фильмы, видеоролики для различных видов социальных сетей, собственный эмодзи-пак для телеграм, 50 тематических карточек для социальных сетей, наклейки-стикеры и патчи и многое другое.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

СМИ

Уникальный совместный проект с Интернет-лабораторией «Гигарама» – пролет на дроне над БАМом.

Специальные проекты с ИД «Комсомольская правда»:

- Интерактивное путешествие от первого лица
- Интерактивный «Народный музей БАМа»

Специальные проекты с «Лайфом»:

- Искусство БАМа
- Трудовые династии БАМа

Мультиформатный проект с ТАСС «50 лет БАМу: стройка века в фотографиях» – уличная выставка с фотографиями в формате дополненной реальности.

Специальные проекты с ИД «Коммерсант»:

- Социально-культурный
- Исторический

Специальный проект с журналом «Сноб».

Федеральные телеканалы (Первый, Россия 1, Россия 24, НТВ).

Специально для журналистов центральных телеканалов и фотокорреспондентов был организован уникальный 23-хдневный «сквозной» пресс-тур по всей протяженности БАМа (4287 км) – от начала на станции Тайшет до конечного пункта в Советской Гавани. Пресс-тур начался 26 мая, а завершился 18 июня. Журналистам была предоставлена возможность посетить уникальные объекты на БАМе и рядом с ним, осмотреть стройки и памятники, пообщаться с действующими работниками компании и ветеранами, проживающими на БАМе.

Digital

Специализированные сайты, порталы с историческими материалами, фото- и видеоархивом, интерактивными картами, историями успеха и информацией о перспективах развития БАМа. Активное присутствие в социальных сетях (VK, OK) с контентом, ориентированным на разные возрастные группы. Запуск онлайн-конкурсов и челленджей.

Портал БАМ-50 (https://bam50.ru/).

Цифровая платформа «Восточный полигон. БАМ 2.0.» (https://bam-rzd.ru/).

Образовательные проекты, в том числе выставки

С 1 апреля по 15 апреля 2024 г. прошли **всероссийские онлайн-уроки «История Байкало-Амурской магистрали»** по темам: «БАМ: от мечты до стройки века», «Мифы и легенды БАМа», «Судьбы и герои БАМа», «Быт на БАМе». Участниками онлайн-уроков стали более 19 тыс. школьников и студентов со всей России и ближайшего зарубежья.

С 23 апреля по 25 апреля 2024 г. в онлайн формате прошел **общероссийский тематический диктант «Великая история БАМа»**. В диктанте приняли участие более 13 тыс. человек. Определены 70 победителей, набравшие наибольшее количество баллов (по 10 чел. из каждой параллели с 6 по 11 класс и студенты техникумов).



Апрель 2024 г. Во всех школах и учреждениях среднего профессионального образования страны **урок «Разговоры о важном»** был посвящён железнодорожному транспорту. Большая часть занятия была уделена истории великой стройки Байкало-Амурской магистрали. Охват урока составил около **20 млн. человек.**

Проведено **более 25 выставок**, посвященных истории и современности БАМа в крупных музеях, на вокзалах и улицах городов страны, среди которых:

Выставка «Между прошлым и будущим. К 50-летию БАМ» в Государственном музее современной истории России и в Музее железных дорог России в Санкт-Петербурге.

Выставка «Вокзалы и города. Архитектурное наследие БАМа» в Государственном Историческом музее.

Фотовыставки «БАМ – созвездие героев» на вокзалах гг. Самара, Хабаровск, Нерюнгри, Новый Ургал, Тында, Ванино, Иркутск, Тайшет, Лена, Звездная, Северобайкальск, Таксимо, Новая Чара, Ярославль, в городе Санкт-Петербург на ул. Большая Морская, 3 (променад возле арки Главного штаба).

Уличные выставки в Москве и Санкт-Петербурге, посвященные 50-летию БАМа с «оживающими» фото в формате дополненной реальности (+ лендинг на сайте ТАСС), задачей которой было показать связь исторического и настоящего БАМа.

Выставки в Московской Городской Думе и в Государственной Думе Российской Федерации в период с октября по декабрь 2024 года.



Специальные проекты

Установка на станциях и разъездах БАМа информационных табличек с кратким описанием истории строительства и развития БАМа. Изготовлен, установлен и торжественно открыт в г. Тында 8 июля памятник «Строители БАМа».

Создание арт-объекта (панно), на Ярославском вокзале (г. Москва). Сюжет росписи показывает историю строительства и запуска БАМа вплоть до наших дней, что позволяет увидеть историческую связь между строителями и железнодорожниками разных поколений.

Проведен фестиваль граффити в городах БАМа нанесено 9 муралов на тему «БАМ» на фасады жилых домов и медицинских и учебных учреждений.

Создание и выпуск настольной игры «Вместе строим БАМ» совместно с ООО «Просвещение-Союз».

Выставочные стенды ОАО «РЖД» на крупных экономических форумах в 2023-2024 году были посвящены БАМу, его истории и значению.

Волонтерские акции в 2024 году прошли в гг.Тында и Северобайкальск, где волонтеры убирали мусор, помогали ветеранам БАМа в благоустройстве мест проживания, а также помогали гостям и жителям Тынды на всех площадках празднования.

Рекламно-информационная кампания

Специально созданный видеоролик «БАМ – эстафета поколений» был размещен на экранах объектов железнодорожной инфраструктуры – на вокзалах, в высокоскоростных поездах «Сапсан» и «Ласточка», поездах дальнего следования, на экранах, размещенных в московском транспорте.

Наружная реклама, демонстрирующая преемственность поколений, достижения как ветеранов – строителей БАМа, так и современных работников магистрали была размещена на 87 вокзалах городов по всей стране.

Культурные мероприятия

В 2024 году на полигоне БАМа состоялись: гастроли московского театра им. Гоголя в г. Северобайкальске с двумя спектаклями на тему БАМа, в г. Тынде выступили артисты Большого театра, которые последний раз выступали на БАМе 45 лет назад, концерт пианиста Дениса Мацуева в рамках культурной программы Восточного экономического форума на Приморской сцене Мариинского театра.



Торжественные мероприятия в рамках празднования 50-летия начала строительства Байкало-Амурской магистрали в городах БАМа 6-8 июля 2024 г.:

В преддверии праздника из Москвы, Хабаровска и Иркутска были отправлены 3 специальных поезда для ветеранов и работников, которые останавливались в городах и поселках, где проводились митинги, встречи с ветеранами, праздничные концерты, посвященные празднованию 50-летия БАМ.

С 6 по 8 июля в г. Тынде были организованы праздничные мероприятия для жителей и гостей города: спортивные мероприятия на стадионе БАМ, развлекательные мероприятия в городском парке культуры и отдыха и на площади 25-летия БАМа.

В первый день – 6 июля (суббота) под условным названием «Будущее БАМа» прошли мероприятия молодёжной направленности, с участием популярных блогеров и артистов, спортивной и развлекательной программой.

Второй день 7 июля (воскресенье) было посвящено традициям БАМа. В течение дня проводились развлекательные и спортивные программы для бамовских семей и ветеранов БАМа. В этот день на главной сцене на площади 25-летия БАМа проведен фестиваль бардовской песни, которая также является символом и традицией на БАМе.

Основные торжественные мероприятия, посвященные 50-летию магистрали, прошли 8 июля 2024 года.

В мероприятиях приняли участие ветераны-строители из разных уголков страны, нынешние работники БАМа и молодежь, международные делегации из 9 стран СНГ, принимавших участие в строительстве магистрали, представители правительства Российской Федерации, депутаты Государственной Думы Российской Федерации, члены Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, представители органов государственной власти и главы субъектов Российской Федерации. Делегацию компании возглавил генеральный директор – председатель правления ОАО «РЖД» Олег Белозёров.

На железнодорожном вокзале Тынды состоялась «стыковка» – встреча двух эстафетных поездов из Иркутска и Хабаровска. На привокзальной площади были организованы митинг и церемония возложения цветов к памятнику В.П. Мирошниченко.

На площади 25-летия БАМа в торжественной обстановке открыт памятник строителям Байкало-Амурской магистрали. Автор – народный художник России Салават Щербаков. В церемонии приняли участие генеральный директор – председатель правления ОАО «РЖД» Олег Белозёров, советник президента РФ Игорь Левитин, губернатор Амурской области Василий Орлов и ветераны БАМа.

На церемонии открытия памятника были вручены четырём семьям железнодорожников, чей стаж совместной жизни превышает возраст БАМа, медали «За любовь и верность».

Парад в честь 50-летия магистрали прошел по Красной Пресне, центральной улице Тынды. Прошел показ исторической техники, которая работала



на строительстве магистрали. В шествии приняли участие ветераны и железнодорожники (более 1,5 тыс. человек). Парад завершился на площади 25-летия БАМа масштабным гала-концертом.

Большие праздничные мероприятия прошли:

- в г. Северобайкальске, 6-7 июля
- в г. Новый Ургал, 6 июля
- в г. Комсомольск-на-Амуре, 7 июля

Были проведены:

- программы для детей и взрослых
- спортивные мероприятия
- встречи с ветеранами, чаепития
- концерты на площадях
- награждения
- возложение цветов
- митинги

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

1. Количественные:

Полученные результаты позволяют считать информационную кампанию по празднованию 50-летия БАМа самой масштабной в истории ОАО «РЖД». Общее кол-во материалов, вышедших в период с 17 февраля по 10 октября 2024 года в СМИ – более 18 тысяч с охватом аудитории (по данным Медиалогии) более 320 млн. просмотров.

- 6 000 материалов вышло в федеральных СМИ
- 12 000 материалов вышло в региональных СМИ
- 279 сюжетов, программ и передач, посвященных БАМу вышло в эфирах федеральных ТВ.

Непосредственным результатом кампании следует считать широкое участие всех целевых аудиторий в мероприятиях, связанных с БАМом. Только физически в мероприятиях приняло участие более 150 тысяч участников из России и стран СНГ – от ветеранов до студентов строительных отрядов. Несмотря на крайне сложную логистику, более 1000 гостей прибыли специальными поездами на празднование 8 июля 2024 г. в г. Тынду, в том числе 9 иностранных делегаций.

2. Качественные:

Примером качественной оценки эффективности кампании могут служить многочисленные отзывы и комментарии от участников праздничных мероприятий.



Тема БАМа прочно вошла в коммуникации руководителей государства. В течение 2024 года **Президент Российской Федерации Путин В.В.** неоднократно давал оценку данному событию и тем задачам, которые сейчас решают российские железнодорожники:

«Здесь присутствуют участники строительства БАМа. Это именно они реализовывали этот один из крупнейших мировых инфраструктурных проектов всего XX века, проложили жизненно необходимую для страны транспортную артерию.

В этом году мы запускаем очередной, уже третий по счёту этап развития БАМа и Транссиба, повышаем пропускную способность Восточного полигона железных дорог. Такое стратегическое решение принято, необходимые нормативные документы Правительством выпущены. Конечно, теперь дело за практической реализацией. Но, по сути дела, работа-то уже идёт.

Как и наши предшественники, мы реализуем этот проект с привлечением передовых технологий и инженерных решений, сформируем дополнительный спрос на продукцию отечественных машиностроительных и металлургических предприятий, на услуги строительного комплекса и целого ряда других отраслей.

И конечно, дальнейшее развитие БАМа послужит увеличению экспортных и транзитных возможностей России как важнейшего звена евразийской транспортной системы».



К оглавлению



Оценка ветеранов:

Наши усилия были по достоинству оценены ветеранами легендарной стройки, о чем неоднократно сообщал президент общероссийской общественной организации «Бамовское содружество», Герой социалистического труда Басин Е.В.: «Указ о праздновании 50-летия начала строительства БАМа пробудил в людях былой энтузиазм. В эти дни всюду проходят встречи ветеранов с молодежью, со школьниками, студентами. Ветераны рассказывают как строили БАМ и преодолевали трудности.

Люди радуются тому, что трудовой подвиг строителей не забыт. А БАМ обогатил нас опытом разворота гигантских строек. Ваше решение о масштабном проекте развития БАМа все мы восприняли с большим воодушевлением. Сегодня на трассе кипит работа».

Герой Социалистического труда, легендарный строитель БАМа Варшавский И.Н.: «В этом году у нас двойной праздник: 50-летие начала строительства БАМа и 40-летие стыковки рельсов БАМа. Начало и финиш стройки. Для меня стыковка БАМа – это День Победы!»

Международное значение:

Особую значимость тема БАМа имела для укрепления международных связей нашей страны. Совместная с президентом России В.В. Путиным встреча с ветеранами БАМа была включена в повестку официального визита президента Азербайджана **И. Алиева:**

«Для меня большая честь быть сегодня среди тех, кто строил БАМ, кто посвятил свою жизнь, свою молодость Всесоюзной стройке. Также хотел бы поздравить всех строителей, специалистов, всех бамовцев с 50-летием начала строительства Байкало-Амурской магистрали. Владимир Владимирович отметил, что эта стройка объединила все республики Советского Союза, это на самом деле так, неслучайно её называли Всесоюзной стройкой. И мы, конечно, гордимся, что и азербайджанские строители и специалисты принимали активное участие в строительстве и, как отметил Владимир Владимирович, построили две железнодорожные станции. Сегодня отрадно, что современные российско-азербайджанские отношения основаны на этом прочном фундаменте: на дружбе, взаимопонимании, взаимной поддержке и нацеленности на результат. Ещё раз хочу выразить благодарность за то, что мне довелось участвовать в этом мероприятии, поздравить всех бамовцев с юбилеем и пожелать строителям Азербайджана, России и всех стран СНГ новых успехов и свершений».

Граждане России (жители городов БАМа, участники концертов, мероприятий, посетители выставок и пр. по всей России):

Алевтина Титова, житель г. Тынды, «БАМ не просто жив, а во всю свою мощь ТРУДИТСЯ и радует нас... Не зря мы вложили в ее строительство все свои силы, старания, терпение, ... Мы честны перед тобой, Родина, и гордимся результатом своего ТРУДА!»

Андрей Шаронов, житель г. Северобайкальска:

«В Северобайкальске празднование 50-летия со дня начала строительства БАМ прошло просто замечательно. Начиная от праздничного оформления города, праздничного шествия трудовых колон, концертных программ на площади и в парке и самое главное, встреч с ребятами, с которыми строили и путь, и город».



БУДУЩЕЕ – ЭТО МЫ

К оглавлению

«БУДУЩЕЕ – ЭТО МЫ»

Авторский коллектив

В реализации проекта, включающего эфирные форматы и масштабную организационную работу, принимали участие все сотрудники ГТРК «Самара».

Основное участие в организации и реализации проекта:

- **Крылова Елена Леонидовна**, директор
- **Симонова Лада Игоревна**, заместитель директора
- **Введенская Антонина Валерьевна**, продюсер ТВ и РВ программ
- **Крылов Алексей Николаевич**, исполнительный продюсер
- **Хегай Елена Викторовна**, главный редактор
- **Нагуманова Анфиса Минсагитовна**, начальник службы радиовещания;
- **Райко Максим Сергеевич**, начальник производственно-технической службы (по телевизионному оборудованию)
- **Власов Дмитрий Васильевич**, заместитель начальника производственно-технической службы (по телевизионному оборудованию)
- **Соловьев Игорь Александрович**, заместитель начальника производственно-технической службы (по радиовещанию)
- **Калатало Андрей Андреевич**, художник компьютерной графики
- **Шакурова Елизавета Викторовна,** маркетолог

Сроки

Октябрь 2023 г. – январь 2025 г.

Статус

Лауреат Премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

В процессе подготовки концепции творческому коллективу ГТРК «Самара» удалось воплотить проблематику проекта в поэтической форме, которая не только передала суть ключевых идей, но и стала основой всей промокампании. Лаконичные строки наилучшим образом передали и технологическую трансформацию телерадиокомпании, и неразрывную связь со зрителем, и уверенный взгляд в будущее.

Когда померкла эра пленки
Ушел навеки ВХС,
Одни – не выдержали гонки,
Другие – выбрали прогресс.

Смогли, не упустив момента,
Призвать товарищей к пути:
Единым шагом конвергентным
К победам цифровым идти.

Ведь с нами ты – наш верный зритель,
Наш главный стимул побеждать,
С тобою, критик и ценитель,
Легко вершины покорять!

И медиаэпохи строить
И превращая в явь мечты
Мы говорим «Нас не догонят!»
Ведь будущее – это мы!

ГТРК «Самара» всегда стремится не только поддерживать текущие лидерские позиции, но и развиваться, оставаясь на шаг впереди конкурентов как в содержательном, так и в технологическом аспектах. При разработке PR-стратегии было важно усилить восприятие ГТРК «Самара» как компании, которая не просто транслирует контент, но и формирует будущее региональной медиаиндустрии с помощью внедрения передовых технологий и современных форматов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Телезрители Самарской области разных возрастов, интересующиеся региональными событиями
- Радиослушатели информационных каналов Самарской области разных возрастов
- Интернет-пользователи, следящие за жизнью региона
- Политическая и деловая аудитория: чиновники, депутаты, рекламодатели и бизнес-партнеры
- Региональные СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Создание инновационной медиасреды: развитие и внедрение передовых технологий в производство контента, обеспечивая высокое качество и современный стандарт медиапродуктов.
- Повышение вовлеченности аудитории: привлечене новых зрителей, слушателей и пользователей за счет использования мультимедийных форматов и интерактивных проектов.



К оглавлению



- Укрепление лидерских позиций на региональном медиарынке: подтверждение статуса ГТРК «Самара» как ведущей медиакомпании региона, готовой к вызовам будущего и способной оперативно адаптироваться к стремительным изменениям в медиаиндустрии.

Задачи

- Интеграция традиционных и цифровых медиаресурсов: эффективное использование ТВ, радио, печатные издания, а также digital-каналы для комплексного продвижения контента и взаимодействия с аудиторией.
- Реконструкция главного студийного павильона: обновление технического оснащения и инфраструктуры студии для создания высокотехнологичного пространства.
- Создание символов технологического прорыва: внедрение визуальных и символических элементов, такие как цифровые аватары ведущих и арт-объект телевышки, символизирующие технологическое лидерство и инновационность компании.
- Повышение профессионализма сотрудников: обеспечение обучения сотрудников новым компетенциям и навыкам работы с мультимедийными технологиями для успешной реализации проекта и адаптации к новым вызовам.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основные принципы, которые закладывает ГТРК «Самара» в свои проекты, – это динамичность, инновационность и готовность к вызовам будущего. Для реализации целей проекта необходимо было организовывать мероприятия за пределами телецентра, а также задействовать все доступные для компании ресурсы:

- Традиционные медиа: ТВ, радиоэфиры, печатные издания
- Цифровые медиа: официальный сайт, страницы в социальных сетях, каналы в Telegram и RuTube
- Наружная реклама: билборды и арт-объекты
- Проведение специальных событийных мероприятий и мультимедийных эфиров
- Размещение информации на сторонних медиаплощадках

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ГТРК «Самара» провела масштабную PR-кампанию по модернизации и позиционированию компании как инновационного мультимедийного центра. Кампания была разделена на три ключевых этапа, каждый из которых имел свой слоган, креативную концепцию и практические действия.



К оглавлению



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

ГТРК «Самара» активно продвигает свой имидж инновационной компании, инвестируя в технологическое обновление и улучшение качества контента для зрителей, слушателей и читателей. Под слоганами «Нас не догонят» и «Будущее – это мы» с октября 2023 по январь 2025 года прошла масштабная кампания, направленная на создание высокотехнологичной медиасреды.

I. В рамках кампании была реализована комплексная стратегия медиаприсутствия

Телерадиовещание

- Трансляция промо-роликов в самарском эфире федеральных телеканалов «Россия-1», «Россия-24»
- Размещение контента на региональном телеканале «Самара-24»

Продвижение в рамках региональных отрезков на радиостанциях «Маяк», «Вести ФМ» и «Радио России»

Наружная реклама

- Размещение 17 имиджевых баннеров на ключевых городских магистралях – улице Ново-Садовой и Московском шоссе. Ежедневно их видели от 200 до 230 тысяч человек по данным ИТС.
- В стилистике кампании «Нас не догонят» была произведена оклейка 3 служебных автомобилей, которые ежедневно перемещаются как по задачам компании как по г. Самара, так и по Самарской области в целом.

Печатные и электронные СМИ

- Публикация рекламных макетов и статей в региональных изданиях: газета «Самарское обозрение», журналы «Первый», «GL», «FreeTime».
- Интеграция с информационным порталом «Волга Ньюс».

Digital-каналы

- Активное продвижение на официальном сайте ГТРК «Самара».
- Распространение контента через социальные сети компании.
- Ключевым достижением стало создание инновационного мультимедийного формата «Открытая студия», обеспечившего синхронную трансляцию контента на всех платформах (ТВ, радио, интернет) и интерактивное взаимодействие с аудиторией.

Кампания охватила жителей Самарской области разных возрастов, успешно интегрировав традиционные и новые медиа.

II. В 2024 году завершена масштабная реконструкция главного студийного павильона АСБ-1 ГТРК «Самара», направленная на создание высокотехнологичного пространства, оптимизированного под мультимедийные задачи. В результате проведенной работы:

- Модернизированы технологического тракта и оборудования
- Интегрированы современные светодиодные экраны
- Расширены функциональные возможности студийного павильона
- Оптимизирована инфраструктура: установлено дополнительное оборудование для управления экранами и формирования изображений с разрешением до 8K Ultra HD.

III. Символы технологического прорыва

ГТРК «Самара» создала яркий визуальный язык, который стал символом технологического лидерства компании.

Главные достижения:

- Единый стиль кампании – для слоганов «Нас не догонят», «Центр современных медиа» и «Будущее – это мы». Он укрепил идентичность бренда и повысил его узнаваемость.
- Цифровые аватары ведущих – новый формат, объединивший телевидение, наружную рекламу и соцсети. Аватары стали символом инноваций и привлекли внимание как классической ТВ-аудитории, так и молодых пользователей.

- Арт-объект «Мы вместе» возле Телецентра. Скамейка-фотозона стала популярной точкой притяжения и визуальным соединением традиционных и цифровых медиа.

IV. Программа обучения персонала

В 2024 году ГТРК «Самара» запустила масштабную программу развития сотрудников: 26 курсов, 90 участников, 4 направления:

- Digital и соцсети, короткие видео, подкасты, нейросети
- Технические навыки: свет, данные, Excel
- Профнавыки: режиссура, репортаж, пресс-служба, медиабизнес
- Правовые знания: выборное законодательство, госструктуры

V. Интерактивная коммуникация с аудиторией

ГТРК «Самара» расширила своё присутствие в городе и в сети за счёт ярких событий, выездных эфиров и специальных акций.

Ключевые проекты года:

Фестиваль «Пресса-2024»

Площадка «Центр современных медиа» и кастинг мультимедийных ведущих, который стал магнитом для аудитории и показал инновационный подход компании к поиску новых лиц и форматов.

«День открытых дверей»

Впервые для охраняемого объекта – полный доступ зрителей к «кухне» телевидения.

Маршрут превратился в путешествие от чёрно-белого ТВ 1958 года до цифровых технологий 2024-го. Проект стал мощным инструментом вовлечения жителей региона в историю и будущее ГТРК.

Проект «Открытая студия»

11 эфиров в самых разных локациях: от РКЦ «Прогресс» до ВолгаФеста и этнопарка.

В фокусе – студенты, семьи, культура, космос, аграрная отрасль, литература, цифровая экономика.

Итоги «Открытой студии»:

- 57 спикеров из 35 сфер
- Эфиры 50–120 минут, динамичные 10-минутные сеты

- Минимум 3 эксперта в каждом выпуске
- Более 340 000 просмотров в интернете (аудитория 20–35 лет)
- Трансляции на ТВ, радио и всех цифровых площадках ГТРК
- 11 уникальных локаций, включая городские и природные пространства

В 2025 году проект продолжит развитие и расширение

РЕЗУЛЬТАТЫ

2024 год стал триумфальным для ГТРК «Самара».

- ТЭФИ-Регион – победа в номинации «Интервьюер» проекта «Пионер Рунета». Это 10-й Бронзовый Орфей компании
- Гран-при конкурса «Многоликая Россия» – за цикл проектов о культурном многообразии страны («Истоки», «Семья России», «Человек и миръ» и др.)
- Премия имени Эдуарда Сагалаева – спецприз за работу «Золото Жигулей» о всероссийских гонках на квадроциклах
- ТОП-10 на Фестивале геобрендов «Земля открытий»

Высокие результаты конкурсов:

- Телевидение: 26 наград из 50 заявок
- Радио: 8 наград из 28 заявок
- Мультимедиа: победы в двух всероссийских конкурсах



ЖЕНЩИНЫ СЕВЕРА

ЖЕНЩИНЫ СЕВЕРА: СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Авторский коллектив

Гончар Наталья Владимировна, начальник управления корпоративных отношений, пресс-секретарь – общий контроль

Дериведмидь Татьяна Петровна, заместитель начальника управления – взаимодействие со СМИ, партнерами и другими заинтересованными сторонами, разработка и реализация концепции

Завьялова Юлия Александровна, ведущий специалист сектора социальной деятельности – взаимодействие с коренными народами, партнерами и другими заинтересованными сторонами, разработка и реализация проектных мероприятий

Моруга Марина Алексеевна, начальник отдела информационного обеспечения и работы со СМИ – информационная поддержка в рамках проекта

Заказчик

ООО «Сахалинская Энергия»

Сроки

2023–2024 гг.

Статус

Дипломант Национальной премии в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

В современном мире существует ряд проблем, препятствующих устойчивому развитию женщин из числа коренных малочисленных народов. По большей части эти проблемы связаны с успешной адаптацией традиционной хозяйственной деятельности к современным экономическим условиям наряду с обеспечением защиты исконной среды обитания и традиционного образа жизни, модернизацией хозяйственной деятельности и всей социальной сферы (включая систему образования, здравоохранение, культуру) в местах традиционного проживания, а также полноценным участием в решении вопросов, затрагивающих права и интересы женщин Севера, Сибири и Дальнего Востока. Сегодня роль этих территорий существенно возросла – в северных регионах реализуются масштабные проекты, в которые, в том числе, активно вовлечены женщины. При этом их вклад в устойчивое развитие Севера, Сибири и Дальнего Востока становится все более значительным.

Для обмена опытом, открытого и эффективного обсуждения актуальных вопросов необходима коммуникационная площадка федерального уровня, направленная на содействие женщинам Севера, Сибири и Дальнего Востока в освоении ключевых компетенций, поддержку их предпринимательских инициатив, сохранение родных языков, увеличение доступности и качественного оказания медицинских услуг для северянок.

Для ООО «Сахалинская Энергия» взаимодействие с коренными народами является одним из приоритетов, а сохранение культурного и языкового наследия, развитие их потенциала – одно из ключевых направлений в сфере социальной деятельности. Поэтому Общество совместно с партнерами разработало проект «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий», который способствует консолидации и развитию сотрудничества женщин-лидеров, женских объединений в интересах социального, экономического и этнокультурного развития Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Женщины из регионов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ

- общественные лидеры
- занятые в отраслях традиционной хозяйственной деятельности
- предприниматели, занятые в креативных индустриях
- представители науки и образования
- эксперты в профессиональных сферах

Представители законодательных и исполнительных органов власти федерального и регионального уровней

- Представители бизнес-структур, ведущие деятельность на территориях проживания КМНСС и ДВ РФ и активно участвующие в социально ориентированных проектах
- Представители учреждений здравоохранения, культуры и образования
- Эксперты, научное сообщество
- Общественные, благотворительные и некоммерческие организации
- СМИ, включая социальные сети

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Создание коммуникационной площадки для обсуждения развития лидерского потенциала женщин Севера, Сибири и Дальнего Востока, их роли и миссии в устойчивом развитии территорий, сохранении и продвижении традиционного образа жизни коренных малочисленных народов, культурного и языкового наследия, а также укрепления ценностей многонационального российского народа.
- Укрепление сотрудничества женщин и расширение их возможностей в реализации проектов, направленных на устойчивое развитие северных территорий, повышение социального благополучия граждан, сохранение культуры и традиций народов Севера, Сибири и Дальнего Востока.
- Формирование эффективных механизмов взаимодействия органов власти, бизнеса и коренных малочисленных народов для достижения взаимовыгодных целей устойчивого развития Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ / коренных народов.

Задачи

- Разработка концепции проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий».
- Повышение информированности и привлечение внимания к существующей проблематике.
- Выработка и широкое освещение экспертных рекомендаций НКО, государству, бизнесу в целях укрепления благополучия женщин Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ и реализации их возможностей.

- Сбор и определение ключевых направлений в области экономики, охраны здоровья матери и ребенка, сохранения самобытной культуры этнических сообществ и традиционных семейных ценностей для формирования тематических платформ мероприятий проекта.
- Реализация мероприятий проекта, способствующих консолидации и развитию сотрудничества женщин-лидеров, женских объединений в интересах социального, экономического и этнокультурного развития Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ.
- Привлечение максимального количества участников к реализации мероприятий, включая представителей КМНС, социальных учреждений, НКО, государственных органов и экспертов.
- Регулярное обсуждение итогов мероприятий проекта и получение обратной связи от заинтересованных сторон для определения точек роста и развития проекта.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В числе ключевых задач коммуникационной кампании проекта:

- определение эффективных каналов взаимодействия с ключевыми целевыми аудиториями, привлечение экспертов, представителей бизнеса, федеральных исполнительных и законодательных органов власти, лидеров общественного движения, некоммерческого сектора, представи-



тельниц коренных малочисленных народов, проживающих во всех регионах традиционного проживания коренных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока России

- обеспечение узнаваемости проекта, в том числе через брендирование
- формирование образа сильной женщины из числа коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, готовой преодолевать современные вызовы
- аккумуляция и популяризации традиционных знаний и национальной культуры женщин Севера, Сибири и Дальнего Востока
- оказание информационной поддержки мероприятий проекта, включая принятые решения, резолюции и другие решения на всех уровнях взаимодействия

Основные каналы коммуникации

- Печатные и электронные региональные и федеральные издания (газеты, журналы, информационные агентства)
- ТВ (федеральное и региональное)
- Интернет-ресурсы (внутренний и внешний корпоративный веб-сайт, информационные ресурсы партнеров)
- Социальные СМИ партнеров
- Открытые встречи, презентации, тематические форумы и выставки, индивидуальные контакты

В рамках подготовки и по результатам мероприятий проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий» партнеры регулярно выпускали информационные сообщения, которые затем распространяли по своим каналам заинтересованные стороны и региональные информагентства.

Информация о мероприятиях проекта освещалась в СМИ, включая печатные и электронные ресурсы новостных федеральных и региональных каналов (Первый канал, ГТРК Россия, НТВ, РБК, интернет-портал «Национальный акцент», интернет-сайты Евразийского женского форума, Совета Федерации РФ, ООО «Сахалинская Энергия», Ассоциации КМНСС и ДВ РФ, НКО, социальные сети участников, единственная в России газета, выпускаемая на нивхском языке «Нивх Диф», корпоративная газета «Вести»).



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для реализации проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий» были разработаны эффективные механизмы подготовки, планирования и реализации серии мероприятий: сформированы рабочие группы / организационный комитет, в которые, помимо непосредственных организаторов – партнеров проекта, вошли представители федеральных органов законодательной и исполнительной власти (Государственная Дума РФ, Федеральное агентство по делам национальностей России, профильные министерства и ведомства), научных, общественных организаций и объединений.

Для обеспечения узнаваемости проекта был подготовлен визуальный образ, который помогал формировать устойчивую ассоциацию с проектом и его эмоциональное восприятие, а также соблюдать стилистическое единство печатных, видео- и рекламных материалов. Логотипом стала птица, устремившаяся ввысь с широко распростертыми крыльями, символизирующими защиту семьи и рода. У народов Севера, Сибири и Дальнего Востока распространен культ птицы, которая олицетворяет душу человека, божественное начало, небо и ветер, плодородие и изобилие. Композицию завершает орнаментальное обрамление, тем самым отсылая к традициям народного творчества – стремлению подчеркнуть и обогатить красоту окружающего мира.

Изображение птицы размещалось на всех площадках и информационных носителях, связанных с тематикой проекта. В дополнение все материалы, корпоративная и сувенирная продукция брендировались логотипами Общества и партнеров проекта.



Помимо создания визуального образа, широко применялись мультимедийные инструменты и креативные решения. В рамках продвижения образа женщины Севера, заботящейся о сохранении культурных традиций своего народа и умеющей сочетать традиции и современность, были подготовлены видеоролики, которые отражают жизнь женщин-северянок в разных сферах жизни:

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Партнеры приняли решение провести **Первый Форум женщин Севера** – организовать масштабную дискуссионную площадку, которая послужит объединению усилий женщин северных территорий, поможет определить проблемы и дальнейшие пути развития, станет точкой роста социально значимых проектов и инициатив, направленных на устойчивое развитие коренных малочисленных народов, проживающих на Севере.

В условиях новых геополитических вызовов задачи Форума полностью совпадают с ключевыми приоритетами Евразийского женского форума, организаторами которого являются Совет Федерации Федерального Собрания РФ и Межпарламентская Ассамблея государств, поэтому символично, что местом проведения Форума стал Таврический дворец в Санкт-Петербурге.

Масштабное мероприятие объединило представительниц 40 коренных малочисленных народов из 28 регионов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ, экспертное сообщество, органы власти и бизнеса, которые обсудили рас-

ширение карьерных возможностей женщин из числа коренных малочисленных народов, их вклад в устойчивое развитие северных территорий и укрепление социально-экономического потенциала малочисленных народов в целом.

В деловую программу Форума были включены практически все актуальные направления, которые волнуют современных северянок, сибирячек и дальневосточниц. Впервые вопросы по этой тематике были комплексно продвинуты на самом высоком уровне: пленарное заседание «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий» под председательством Валентины Матвиенко, Председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ, 12 стратегических, экспертных и тематических сессий и дискуссионных площадок по трем направлениям:

- «Женщины Севера: сохранение традиций и культуры»
- «Женщины Севера: традиционные отрасли хозяйствования в достижении социального благополучия»
- «Женщины Севера: здоровье и благополучие северян»

Многие представительницы коренных народов приехали из труднодоступных населенных пунктов, ведут кочевой (полукочевой) образ жизни и практически не располагают возможностью выезда в районные центры и крупные города для получения квалифицированной медицинской и консультаций, посещения культурных мероприятий.

В связи с этим была подготовлена дополнительная программа Форума:

- мобильный медицинский центр, где все участники могли пройти медицинские осмотры
- интерактивное пространство «Консультационный центр социального содействия» при поддержке Минтруда России
- кабинет женского здоровья регионального Центра профилактической медицины (г. Новый Уренгой, ЯНАО)
- обширная выставочная и культурно-просветительская программа

По результатам Форума подготовлен и опубликован итоговый документ, в котором участники отметили необходимость реализации образовательных проектов, направленных на развитие лидерских, технических и других навыков для устойчивого развития северных территорий.

Учитывая рекомендации итогового документа, следующим этапом реализации проекта стала разработка **Программы профессиональной переподготовки «Актуальные проблемы и эффективные практики устойчи-**

вого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации», которая стартовала в 2024 году. Это уникальная образовательная площадка на базе РАНХиГС, на которой представители коренных народов, государственных органов власти и бизнеса могут получить академические и практические знания по национальным вопросам, актуальным для мирового сообщества и регионов России.

С одной стороны, представители КМНС получают знания и навыки, которые смогут впоследствии использовать для защиты прав и интересов коренных народов, повышения качества жизни коренных народов на территориях традиционного проживания, эффективного управления общинами и НКО. С другой – государство и бизнес получают кадры, которые смогут работать в органах власти и компаниях, обладая как профессиональными компетенциями, так и уникальными знаниями об этносах, проживающих в регионах присутствия, тем самым реализуя государственную национальную политику.

Лекторами программы выступают ведущие ученые российских университетов и научных организаций, представители органов власти, ключевые эксперты в области защиты прав и законных интересов коренных малочисленных народов Российской Федерации, ООО «Сахалинская Энергия».

По завершении обучения и успешной сдачи итоговой аттестации слушатель получает диплом о профессиональной переподготовке Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. В течение 2024–2025 гг. завершили обучение участ-



К оглавлению

ники двух потоков обучения – руководители и сотрудники НКО, госслужащие, управленцы и сотрудники промышленных компаний и организаций, всего 37 человек. Выпускники первого потока участвовали в этой программе уже в качестве лекторов для второго. Набор на третий поток начнется в 2026 году.

Помимо внимания к образовательной сфере важно было коммуницировать проблематику проекта на других тематических площадках федерального уровня. Такой ключевой ежегодной культурно-деловой площадкой по вопросам коренных малочисленных народов является Международная выставка-ярмарка «Сокровища Севера. Мастера и художники России – 2024», где была впервые организована межрегиональная экспозиция **«Женская гостиная» под названием «В ее сердце вся природа, добрый нрав и ум народа»** (строки из творчества известной югорской писательницы Марии Вагатовой).

Центральное место общественно-деловой площадки было оформлено в виде чума, который является традиционным жилищем народов Севера. На полях выставки этот «общий дом» символизировал объединение женщин-северянок, сибирячек и дальневосточниц. На тканевых элементах, из которых он был изготовлен, на языках коренных народов было написано слово «мама», семантически восходящее к женскому началу. Дополнительно на площадке был размещен арт-объект «Птица», которая является ключевым символом проекта.

В рамках Женской гостиной были проведены 26 деловых и культурно-просветительских мероприятий, продолжающих и дополняющих повестку Первого Форума женщин Севера, по четырем направлениям: «Многоязычный Север» (сохранение и продвижение родных языков и культуры), «Стильный Север (развитие креативных индустрий), «Экологичный Север» (обсуждение вопросов изменения климата и важность сохранения экосистем Севера, Сибири и Дальнего Востока), «Вкусный Север» (традиционные знания, мастер-классы по приготовлению традиционных блюд). Для проведения мероприятий съехались женщины из 28 регионов, каждый из которых представил свой опыт. По итогам работы Женская гостиная отмечена главным специальным призом XIX Международной выставки-ярмарки «Сокровища Севера. Мастера и художники России – 2024» как лучшая межрегиональная экспозиция.

Учитывая, что сегодня на территориях Севера, Сибири, Дальнего Востока реализуются масштабные проекты и женщины активно вовлечены в эти процессы. Активизации женской повестки на международном и федеральном уровнях способствует Евразийский женский форум. Впервые делегация из регионов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации была представлена на **IV Евразийском женском форуме** как результат Первого Форума женщин Севера. В 2024 году масштабное мероприятие прошло 18–20 сентября в Санкт-Петербурге под девизом «Женщины за укрепление доверия и глобальное сотрудничество». Площадка собрала более 2 тысяч

делегатов из 126 стран мира, миллионы зрителей в онлайн-режиме. Высокий статус Форуму придало участие Президента России Владимира Путина. Деловая программа включала более 100 мероприятий. Участницы делегации продемонстрировали активную работу в деловой программе форума, включая организацию и проведение тематической сессии «Женщины в развитии культуры и традиций коренных народов».

В рамках IV Евразийского женского форума впервые состоялся **международный фестиваль «Традиции и культурное многообразие»**. Он объединил участниц из разных регионов России, включая 14 народов из числа коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, а также выступления представителей иностранных делегаций. Все дни на полях площадки в режиме нон-стоп продолжалась насыщенная деловая и творческая программа (более 50 мероприятий), была организована серия дискуссий и презентаций, посвященных роли женщин в сохранении и продвижении традиционной культуры, родного языка и народных ремесел.

Площадка фестиваля была оформлена в стилистике и цветах визуального образа проекта, и брендировалась логотипом проекта – «северной птицей». Любой желающий мог повязать ленточку на арт-объект «Дерево традиций», которое стало символом единства и преемственности поколений.



К оглавлению

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более 10 000 человек приняли участие в мероприятиях проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий»;
- Более 100 деловых и культурно-просветительских мероприятий, дискуссий и презентаций, стратегических и тематических сессий, касающихся устойчивого развития территорий, сохранения традиционного образа жизни, здоровья, семейных ценностей и родных языков коренных малочисленных народов, способствующих консолидации и развитию сотрудничества женщин-лидеров, женских объединений в интересах социального, экономического и этнокультурного развития Севера, Сибири и Дальнего Востока России;
- Более 5000 человек приняли участие в мастер-классах, экскурсиях, интерактивных занятиях, культурно-просветительских мероприятиях проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий»;
- Более 700 участниц Первого форума женщин Севера прошли медицинский осмотр, получили консультации специалистов в области здравоохранения, социальной защиты, пенсионного обеспечения;
- Для более широкого и открытого информирования о форуме была разработана и запущена информационная платформа (www.northern-women.ru), где размещалась вся актуальная информация о плане мероприятий и этапах подготовки, официальная символика, новостные фото- и видеоматериалы;
- Более 20 мастеров и художников декоративно-прикладного искусства в рамках Женской гостиной провели мастер-классы по прикладному искусству и промыслам коренных малочисленных народов, интерактивные занятия;
- Получены положительные отзывы от участников и гостей из разных городов РФ, посетивших мероприятия проекта;
- Более 1000 упоминаний в СМИ, включая печатные и электронные ресурсы.

В дальнейшем мероприятия проекта «Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий» будут продолжены. Форум женщин Севера будет проводиться каждые три года в преддверии Евразийского женского форума. Международный фестиваль «Традиции и культурное многообразие» станет постоянной площадкой на полях Евразийского женского фо-

рума. В 2026 году в рамках образовательной программы профессионального образования профпереподготовки «Актуальные проблемы и эффективные практики устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации» начнется прием на третий поток обучения (программа будет расширена за счет новых направлений: демография и управление рисками всех категорий).

PHYGITAL
ИГРЫ
БУДУЩЕГО



ИГРЫ БУДУЩЕГО

К оглавлению

«ИГРЫ БУДУЩЕГО» – ИННОВАЦИОННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ РОССИИ В 2024 ГОДУ

Авторский коллектив

- АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов» (АНО «ДССП»)
- АНО «Национальные приоритеты»
- Коммуникационное агентство ИМА
- Коммуникационное агентство SPN Communications
- Коммуникационное агентство Maslov:agency

Заказчик

АНО «Агентство развития компьютерного и иных видов спорта» (АНО «АРКИВС»)

Сроки

Май 2023 года – Июнь 2024 года

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации времени перемен, международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

В марте 2024 года в Казани завершился международный мультиспортивный турнир «Игры Будущего», который впервые в истории объединил традиционные и esports дисциплины на единой площадке. Команда «Игр Будущего» смогла с нуля создать проект мирового уровня, способный самостоятельно генерировать значительные средства. «Игры Будущего» сформировали стандарт для нового поколения спортсменов и любителей спорта.

Это был финал одного из самых масштабных международных проектов Новой России, подготовка к которому началась еще в 2021 году. В апреле 2023 года в Казани и Москве параллельно прошла церемония запуска индикатора обратного отсчета «300 дней до Игр Будущего». Весной 2024 года в столицу Татарстана на турнир прибыло 312 команд из 116 стран мира. Состязания длились 14 дней по 16 основным и 5 дополнительным дисциплинам. За ними на площадках следили 300 тыс. гостей со всего мира.

Последние годы тренды в мировом спортивном движении меняют свой вектор под давлением цифровизации, новой нормы в потреблении контента и стиля жизни молодого digital-native поколения, которое познает физический мир через призму цифровой реальности.

Благодаря COVID-19 роль киберспорта и гейминга в жизни огромного количества людей на планете изменилась. Во время карантина люди были вынуждены проводить все время дома. Практически лишенные физической активности, чтобы скоротать время, они не только стали больше проводить время за игрой, но и чаще посещать стриминг-платформы. Пандемия привела к резкому увеличению количества просмотров на всех платформах, создав благоприятную среду для эволюции трансляций кибер-турниров в зрелищные шоу с многомиллионными просмотрами. **Стал очевиден рост влияния esports-турниров на всю глобальную спортивную индустрию.**

Мировой рекорд по просмотрам киберспортивного шоу принадлежит турниру League Of Legends Championship 2023, финал которого в моменте смотрели более 6,4 миллионов зрителей одновременно.

Заинтересовать молодое поколение традиционными видами спорта и физической активностью в свете роста интереса к гейминг становится непростой задачей, над которой ломают голову ведущие спортивные организации и think tanks в области спорта по всему миру.

Результаты исследований, проведенных за последние годы в разных странах мира, говорят об одном – аудитория традиционного спорта стремительно стареет, а зрительский интерес к нему падает. Так, к примеру, в США число телезрителей Олимпийских игр 2020 года в Токио в прайм-тайм сократилось

на 51% по сравнению с Играми в Рио-де-Жанейро в 2016. В Великобритании церемонию открытия Олимпиады «Токио – 2020» посмотрело на 39,4% болельщиков меньше, чем «Рио – 2016».

Средний возраст ТВ-зрителя Олимпийских игр достиг 53 лет. На аналогичную тенденцию обратили внимание Nielsen в 2017 году: они заметили, что аудитория гольфа, тенниса и других видов спорта стареет – трансляции смотрят те же зрители, что 4 или 8 лет назад.

В России спорт является частью национального самосознания. При этом страна преуспела и в киберспорте – она является родиной сразу нескольких киберспортсменов, входящих в ТОП-10 самых успешных и высокооплачиваемых игроков по итогам 2023 года.

Поймав мировой тренд, Россия приняла вызов разработать новый подход, который смог бы примирить между собой командный соревновательный формат и инновационный спорт. Было понятно, что актуальное направление должно соответствовать интересам самых разных аудиторий – тех, кто ждет переосмысления традиционных дисциплин, и тех, кто хочет получить зрелищное шоу.

В 2021 году впервые была презентована концепция нового мультиспортивного турнира «Игры Будущего». В ее основе лежал фиджитал-подход, в рамках которого должна была быть подобрана комбинация классических спортивных и киберспортивных дисциплин, которые бы сосуществовали на стыке физической и цифровой реальности.

Миссия фиджитал – это развитие гармоничного человека за счет адаптации как в физическом, так и в цифровом мирах. Кроме этого, фиджитал решает общественные проблемы. Формат способен решить проблему социализации, которая свойственна молодежи из-за чрезмерного погружения в виртуальную реальность, а также призван вернуть интерес к спорту. А объединение физических и киберспортивных дисциплин способствует личностному росту участников и их самореализации как в реальной жизни, так и в виртуальном мире.

Фиджитал – это спорт будущего и будущее спорта. Заявляя первой в мире о проведении международного мультиспортивный турнира в формате фиджитал, Россия показывает, что открыта к спортивному диалогу с другими странами и приглашает их присоединиться к проекту, отвечающему запросам современной молодой аудитории. Имеющийся опыт проведения соревнований мирового уровня и технологическая база позволят стране успешно реализовать столь амбициозный проект, как Международный мультиспортивный турнир «Игры Будущего».

«Игры Будущего» должны были стать самым значимым событием международной спортивной жизни России в 2024 году и для реализации его коммуникационного потенциала важно было рассказать о проекте каждому жителю России и нашим зарубежным партнерам.

Глобальные стартовые вызовы проекта

- Игры в формате фиджитал – это новый для мира продукт, неизвестный и непонятный широким аудиториям как внутри России, так и за ее пределами.
- У «Игр Будущего» и у международных соревнований в формате фиджитал нет истории, команд, болельщиков и инфраструктуры.
- Существуют большие риски в отношениях с правообладателями используемых на мероприятиях компьютерных игр.
- Сложившаяся сложная международная ситуация.
- Время на «раскачку» такого масштаба проектов оказалось крайне ограничено.

Организационные вызовы проекта

- Спорт оказался превращен в предмет политической борьбы и возник шквал призывов к бойкотированию соревнований в адрес зарубежных спортсменов.
- Травля со стороны локальных сообществ у эстонских и латвийских спортсменов и отзыв лицензий со стороны их властей.
- Инфраструктура проекта постоянно подвергалась DDoS-атакам из-за рубежа.
- Аккаунты проекта в международных социальных сетях многократно подвергались жалобам и попыткам блокировки.

Коммуникационные вызовы проекта

- Существенные различия в структуре медиапотребления в различных регионах мира и различных странах (уровень проникновения интернета, степень покрытия медиа, уровень использования социальных сетей, приоритетные социальные сети, наиболее эффективные инструменты продвижения и т.п.).
- Навязываемая рядом государств культура отмены всего, что связано с Россией, русским, российским, в том числе в глобальной международной повестке и за пределами сферы политики и экономики.

- Жёсткое политическое и информационное давление на Россию в международных социальных сетях и медиа.
- Отсутствие истории, сформированной узнаваемости и ожидаемости у мероприятий сферы фиджитал-спорта в мире.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ядро целевой аудитории проекта:

- молодёжь в возрасте от 18 до 35 лет в России и за рубежом

Дополнительные внутрироссийские и зарубежные целевые аудитории:

- Представители органов государственной власти
- Представители средств массовой информации
- Представители профессиональных спортивных клубов
- Представители бизнес-сообщества
- Представители общественных организаций и широкая общественность

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Сделать Международный мультиспортивный турнир «Игры будущего» главным и узнаваемым во всем мире спортивным событием 2024 года
- Повысить узнаваемость бренда «Игр Будущего» у широкой аудитории
- Привлечь внимание к трансляциям «Игр Будущего» и удержать интерес аудитории к турниру
- Сформировать положительную репутацию турнира и лояльность к бренду «Игры Будущего»

Задачи

- Информирование целевых аудиторий стран мира о реализации «Игр Будущего»
- Продвижение спорта (в т.ч. киберспорта) как сферы вне политики
- Популяризация Турнира в молодёжной среде во всем мире
- Мониторинг медиаполя, а также социальных сетей, и управление коммуникационными рисками

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Цифровизация охватывает все сферы жизни современного человека, включая спорт. Растет интерес молодежи к виртуальным вселенным. Вместе с тем, все более модным становится здоровый образ жизни. Сочетание этих трендов привело к появлению соревновательного формата, отвечающего запросам нового поколения. Он получил название «фиджитал», символизирующее симбиоз физической и цифровой активностей.

Фиджитал-соревнования – это комбинация наиболее динамичных и зрелищных спортивных дисциплин с популярными видеоиграми и технологическими устройствами. Так получаются инновационные дисциплины, на которые есть спрос у зрителей и спортсменов.

Фиджитал-спорт способствует развитию гармоничного во всех отношениях человека. Соревнования в таком формате требуют проявлять как цифровые и когнитивные навыки в компьютерной игре, так и физическую подготовку на реальной площадке. Традиционная олимпийская триада «тело, воля, разум» дополняется четвертым компонентом, который стал неотъемлемой частью нашей жизни, – технологиями.

Ценности фиджитал-спорта:

- гармоничное развитие
- открытость
- адаптивность
- технологичность

Фиджитал помогает объединить миры реального спорта и киберспорта и решить глобальную проблему ухода молодого поколения в виртуальность. Открывает новые горизонты в спорте, образовании и науке.

Фиджитал – это спорт будущего и будущее спорта. Его формат отвечает запросам современной молодой аудитории. Это закономерный этап развития мирового спорта.

Россия – спортивная держава, которая всегда стремится к лидерству и принимает вызовы времени. А имеющийся в стране опыт проведения соревнований мирового уровня и технологическая база позволяют успешно реализовать столь амбициозный проект, как «Игры Будущего».

Для реализации проекта была выстроена многоуровневая система внешних коммуникаций и дистрибуции контента

1. **Программная дирекция**

2. Медиа центр

- Media Operation (Работа с федеральными, региональными и международными медиа, рассылки).

3. PR и «фабрика контента»

- Русскоязычная редакция
- Международная редакция

Продакшн, включающий направления:

- видеоконтент
- фото
- презентационные материалы

Банк контента (система сбора, каталогизации и предоставления доступа ко всему производимому медиа контенту).

Производство авторского контента (авторы, производящие свой собственный контент и распространяющие его по своим каналам), включающее направления:

- блогеры
- медиа команды



- команды-участники турнира
- амбассадоры
- стримеры
- специальные проекты

4. **Команда, отвечающая за дистрибуцию сигнала, обеспечение трансляций и их управление**

В ее задачи входило:

- управление трансляциями
- обеспечение работы сайта и матч-центра
- координация работы с международными вещателями
- взаимодействие со стримерами и блогерами
- мониторинг всех медиаплатформ

5. **Мониторинг СМИ и соцсетей, работа с алертами.** Также эта группа обеспечивала оперативное реагирование в пабликах и работу с комментариями.

Инфраструктура реализации проекта имела географически распределенную структуру:

- Координация коммуникационного блока осуществлялось из головного штаба проекта в Москве.
- Производство материалов, обеспечение трансляций и формирование банка контента производилось непосредственно с площадок проведения мероприятий, включая саму столицу турнира «Игры Будущего» – Казань.
- Управление различными направлениями работ осуществлялось совместно с командами коммуникационных агентств, координировавших дистрибуцию и продвижение контента в России и за рубежом.

Международное покрытие и дистрибуцию контента обеспечивала двухуровневая сеть команд:

- Координаторы блоков стран по сегментам (Европа, Центральная Азия и Закавказье, Южная и Юго-Восточная Азия, Ближний Восток и Магриб, Африка, Латинская Америка, Китай и азиатские страны);
- Локальные команды в странах, осуществлявшие географическую адаптацию и локальную дистрибуцию контента.

В коммуникациях «Игр Будущего» были учтены особенности медиа потребления основной целевой аудитории.

Трансляция – это ключевой элемент медиапродукта, но ей потребовались горизонтальные расширения:

- новые форматы лайв контента
- неигровой контент
- интерактив и иммерсивность

Были использованы все доступные каналы дистрибуции контента:

- эфирное и цифровое телевидение различных стран мира
- трансляции на самых востребованных международных стриминговых платформах
- видео, графический и текстовый контент в самых востребованных у локальных аудиторий социальных сетях
- контент от зарубежных и российских стримеров и блогеров

В каждом канале и на всех платформах вещание велось на релевантном для локального зрителя языке.

Весь контент, производимый в ходе подготовки и проведения мероприятий проекта, распределялся командой дистрибуции:

- репортажные форматы использовались на телевидении
- интерактивные трансляции использовались на стримингах
- развлекательный контент размещался в социальных сетях, также используемых для продвижения трансляций
- авторская подача и комментарии – у стримеров

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проведение инаугурационного турнира «Игры Будущего» было намечено на 2024 год. За работу взялась команда, собранная из специалистов, ранее получивших опыт на крупных спортивных мероприятиях, проходивших в стране на протяжении последнего десятилетия.

В связи с тем, что аналогов у придуманного в России формата не существует, команде проекта, предстояло не только убедить мировое спортивное сообщество в состоятельности своей идеи, но и придумать определенные «правила игры».

Было принято решение проводить турнир на принципах открытости и трансграничности. Подать заявку на участие могли клубы и спортсмены из любой страны мира – организаторы подчеркивали, что при отборе команд не будет

оцениваться национальная принадлежность игроков, что позволит избежать какой-либо дискриминации и политизированности турнира.

В 2022 году прошел конкурс на право проведения первых «Игр Будущего», в котором среди 40 номинантов столицей турнира был выбран город Казань, имеющий большой опыт организации чемпионатов по разным видам спорта.

Одним из самых важных блоков работы стал отбор и создание инновационных фиджитал-дисциплин. С этой целью была создана уникальная лаборатория – Phygital Lab, в экспертный совет которой вошли ведущие специалисты спортивной и киберспортивной индустрий. Изначально планировалось, что дисциплин будет 16, однако в ходе отбора было решено добавить еще 5 инновационных фиджитал-дисциплин в деморежиме.

Все дисциплины разделены на 5 категорий или «вызовов»: **«Спорт», «Тактика», «Стратегия», «Технологии» и «Скорость». «Спорт»** – это инновационное двоеборье, в котором спортсмены сначала соревнуются в видеоигре, а затем – в ее физическом аналоге.

В этой категории концепция **фиджитал превратилась в самостоятельный вид спорта,** существующий отдельно от киберспорта и классических дисциплин. **Вызов «Спорт»** объединяет такие дисциплины, как фиджитал-футбол, фиджитал-баскетбол, фиджитал-хоккей, фиджитал-единоборства, фиджитал-гонки и фиджитал-скейтбординг.



В **«Тактике»** собраны несколько дисциплин, в которых лазертаг объединен с такими командными видеоиграми, как всемирно популярная CS2 и российские Warface и Standoff 2. В **«Стратегии»** спортсмены должны проявить себя в видеоиграх жанра MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) и Мир Танков, а победителей ждет Суперфинал. Среди болельщиков именно здесь самый большой ажиотаж – полный sold out билетов всех категорий на финалы.

Вызов **«Скорость»** впервые предоставил возможность посоревноваться на таком уровне игрокам в жанре speedrun: сначала игроки проходят игры на скорость, а затем участвуют в суперфинале – шоу-игре. **Вызов «Технологии»** включает в себя дисциплины, в которых пройдут соревнования с применением инновационных устройств, например, битва роботов, гонка дронов, спортивное программирование.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовительный период проекта

1. **8 сентября 2021 года.** Идея фиджитал-турнира презентована на форуме «Россия – спортивная держава» в Казани.
1. **16 июня 2022 года.** На Петербургском международном экономическом форуме Казань объявлена столицей первых «Игр Будущего».
1. **19 декабря 2022 года.** Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал указ «О проведении Международного мультиспортивного турнира "Игры Будущего" в 2024 году в Казани».



К оглавлению

2. **31 января 2023 года.** Фиджитал-спорт официально признан и включен во Всероссийский реестр видов спорта и спортивных дисциплин.

Активный этап проекта

1. **29 апр. 2023 г.** В Казани и Москве параллельно прошла церемония запуска индикатора обратного отсчета «300 дней до Игр Будущего».
2. **21 февраля – 03 марта 2024 года**. Первые «Игры Будущего» в Казани.

До 2023 года в рамках подготовки к главному фиджитал-турниру в Казани прошло десять Фиджитал Игр – соревнований в упрощенной форме, где тестировались фиджитал-дисциплины перед попаданием в спортивную программу. В тестовых соревнованиях приняли участие 178 команд, 1203 участника из 48 стран, включая, Аргентину, Болгарию, Бразилию, Венгрию, Германию, Данию, Израиль, Иран, Испанию, Китай, Латвию, ОАЭ, Сербию, Сингапур, Турцию, Хорватию, Эстонию, ЮАР и другие.

За 100 дней до открытия турнира в павильоне «Космос» ВДНХ был представлен Талисман первых «Игр Будущего» – жар-птица MIRA и главный трофей соревнований. Над его концепцией работали студенты Лаборатории генеративного дизайна при СПбГУ. Трофей изготовлен из шлифованного металла и акрила, а 5 пластин в нем символизируют 5 вызовов «Игр Будущего»: спорт, тактика, стратегия, скорость, технологии. Свет внутри трофея связывает его с жар-птицей MIRA, а с внешней стороны вырезан phygital flame – эмблема фиджитал-спорта.

После презентации состоялся тур трофея «Игр Будущего» по маршруту: Москва – Нижний Новгород – Казань – Ульяновск – Самара – Уфа – Оренбург – Саратов – Байконур. 1 декабря трофей отправился на Международную космическую станцию.

На ВДНХ в рамках Международной выставки-форума «Россия» участники проекта «Футбол для дружбы. Фиджитал» открыли жеребьевку соревнований первого международного мультиспортивного турнира «Игры Будущего». В составе каждой команды было по 6 игроков: два представителя иностранных футбольных клубов, два спортсмена из ФК «Зенит» (Санкт-Петербург) и два спортсмена из ФК «Рубин» (Казань). Сборные дружбы названы в честь редких и исчезающих видов животных: «Каспийская нерпа», «Гобийский бурый медведь», «Шмель Франклина», «Пятнистохвостая сумчатая куница», «Сокоррский голубь» и «Онагр».

Церемония открытия – главное торжественное мероприятие, которое ознаменовало старт «Игр Будущего». Мероприятие состояло из официальной части и высокотехнологичного мультимедийного шоу, сценарий которого разработан совместно с искусственным интеллектом.

Для максимально широкого охвата мировой аудитории при помощи медиаплатформ и телеканалов организаторами был сделан упор на создание основного продукта – цифровых трансляций событий и состязаний, которые не только показали спортивные дисциплины в новом формате, но и объединили спортсменов с болельщиками в единое сообщество в цифровой метавселенной и на физических событиях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Игры Будущего – наш дар мировой спортивной семье. Испокон веков Россия славится своей щедростью и гостеприимством, всегда готова радушно принять друзей, устроить для них большой, красочный праздник, в том числе и праздник спорта.

Уверен, в число наиболее популярных, всенародных видов активного досуга российских граждан обязательно войдет и фиджитал-спорт. Актуальный, зрелищный, динамичный, он способен вдохновлять интерес к физической культуре и здоровому образу жизни у людей всех поколений и, конечно, у детей и молодежи. В этом для нас особая ценность Игр Будущего – наравне, конечно же, с утверждением главных, основополагающих принципов спорта: солидарности стран и народов мира, равноправия всех атлетов и честной, бескомпромиссной борьбы.

Игры Будущего – это свобода от политической конъюнктуры, любых видов дискриминации и двойных стандартов. Нет сомнения, что состязания лучших из лучших станут исключительно захватывающим событием и покорят сердца зрителей, откроют нам новые яркие звезды.

Международный турнир в концепции фиджитал для современной летописи мирового спорта – история уникальная. И эта история начинается прямо здесь, сейчас, в России!»

Владимир Владимирович Путин,
Президент Российской Федерации

«Игры Будущего» стали началом новой эры в развитии спорта не только в России, но и в мире. Это первый турнир подобного масштаба, ориентированный на онлайн-аудиторию и интересы молодежи. Трансляции «Игр Будущего» ли доступны по всему миру – бесплатно и максимально удобно для зрителей. Важной частью реализации этого принципа стало одновременное использование огромного числа стриминговых платформ и частных аккаунтов – от самых крупных и всемирно известных до локальных. Новая концепция спорта доказала свою востребованность среди массовой аудитории фанатов спорта – дебютный турнир оказался настолько успешным, что ОАЭ и Республика

К оглавлению

Казахстан приступили к подготовке проведения Игр в своих странах в 2025 и 2026 годах.

Реализация международного мультиспортивного турнира «Игры Будущего» стала уникальным примером масштабной коммуникационной кампании государства в условиях давления и вытеснения его проектов из позитивной коммуникационной повестки. Сопоставимого масштаба информационным поводом явилось бы проведение Международных Олимпийских игр, но они не способны сформировать прочные ассоциативные связи с конкретной страной и слабо работают на молодежную аудиторию.

«Игры Будущего» стали одним из самых масштабных международных проектов в истории Новой России. Участие в соревнованиях приняло 312 команд из 116 стран мира. Состязания по 16 основным и 5 дополнительным дисциплинам длились 14 дней, их посетило более 300 тыс. гостей со всего мира.

Турнир «Игры Будущего» освещало 32 иностранных СМИ, 277 федеральных и 324 региональных. Одновременно в режиме реального времени мероприятие транслировалось на 160 различных каналов вещания. Суммарно было обеспечено более 800 часов прямых трансляций.

Несмотря на давление и изоляционистскую политику ведущих европейских и западных СМИ, материалы о международном мультиспортивном турнире «Игры Будущего» вышли в США, Бразилии, Швейцарии, Катаре, Китае, Бельгии, Франции, Индии, Испании и даже в британском The Independent.



Ответом на организационные вызовы стала оперативная отработка более 4000 событий по кибербезопасности и отражение 197 DDoS-атак. Всего 8 из более чем 200 аккаунтов проекта в социальных сетях по всему миру оказались заблокированы и всего три раза пришлось задействовать резервные трансляционные зеркала в сети Интернет.

Наследием проекта в России стало успешное создание и запуск 13 фиджитал-центров, а в планах на 2025 год будет открыто еще 36. Формат проведения соревнований в формате фиджитал получил позитивный отклик у общества и крупными российскими компаниями уже самостоятельно готовится и проводится целый ряд подобного рода мероприятий.

Результаты проекта в цифрах:

- 312 команд из 116 стран мира
- 2000+ участников
- 300+ тыс. гостей мероприятий
- 800+ часов прямых трансляций
- 1000+ журналистов и инфлюенсеров со всего мира

Результаты освещения в СМИ и медиа:

- 25 млрд. – суммарный охват аудитории в России и мире
- 45+ тыс. публикаций в СМИ
- 32 иностранных СМИ освещали события

Результаты работы в международных социальных сетях:

- 3,5+ млрд. просмотров видеоконтента
- 140+ официальных аккаунтов в социальных сетях и на стриминговых платформах в 66 странах мира
- 100+ стримеров работало на «Играх Будущего»
- 600+ тыс. подписчиков в социальных сетях турнира
- 500+ тыс. сообщений в социальных сетях
- 10+ тыс. единиц контента проведено за период игр

Качественные замеры в России (март 2024 года в сравнении с декабрем 2023 года):

- 80% респондентов знают или слышали об «Играх Будущего» (+36%)
- 50% респондентов знают или слышали о фиджитал спорте (+21%)



ИНТЕГРАФ

ИНТЕГРАФ: КАК 1073 СТУДЕНТА СТАЛИ БЛИЖЕ К ИНДУСТРИИ

Авторский коллектив

Студенты Школы коммуникаций НИУ ВШЭ с 1 курса бакалавриата по 2 курс магистратуры. Исполнительный директор конкурса – выпускница и преподаватель, **Александра Шмелева**.

Кураторы проекта: **Сергей Зверев,** руководитель Школы коммуникаций, профессор, **Ольга Афанасьева,** заместитель декана Факультета креативных индустрий.

Сроки

1 декабря 2023 – 16 мая 2024. В 2025-ом запущен новый сезон конкурса

Статус

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Многие студенты сталкиваются с проблемой «пустого резюме» – чтобы выйти на работу, нужно иметь практический опыт, а чтобы получить опыт – нужно где-то поработать до этого. Этот замкнутый круг создает трудности для начинающих специалистов, которые стремятся начать свою профессиональную карьеру.

При этом, по данным исследования 2024 Аналитического центра АКАР / РАМУ / АРИР 51,5% студентов, находящихся в поиске работы, ощущают недостаток информации о компетенциях необходимых для работы в коммуникационной индустрии. Начинающие специалисты чувствуют неуверенность и боятся пробовать себя в профессии.

Вместе с тем все более острой проблемой рынка становится дефицит кадров: в 2023 году в исследовании XYZ School и Bang Bang Education эта проблема была отмечена почти третью из 540 представителей креативного бизнеса.

Таким образом молодежный конкурс «ИНТЕГРАФ» становится уникальной площадкой, на которой студенты могут получать опыт разработки коммуникационных кампаний для ведущих российских брендов, пополнять резюме, определять сферу профессиональных интересов и познакомиться с потенциальными работодателями.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ядро целевой аудитории: молодые специалисты, студенты российский Вузов 3-4 курсов и недавние выпускники (образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Журналистика», «Менеджмент», «Политология», «Управление бизнесом» и других), которые хотят развиваться в сфере коммуникаций.

Также важными целевыми аудиториями являлись представители ведущих российских компаний, эксперты индустрии коммуникаций и отраслевые ассоциации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать уникальную образовательную площадку, позволяющую молодым специалистам развивать практические навыки, тренировать стратегическое мышление и знакомиться с потенциальными работодателями.

Задачи

- Формирование образа конкурса как престижного молодежного мероприятия, которое способствует развитию карьерного потенциала молодых специалистов.
- Популяризация конкурса среди студентов российских ВУЗов и формирование заинтересованности в участии (привлечение не менее 60 команд из 10 городов России)
- Привлечение к поддержке конкурса ведущих компаний, ассоциаций и лидеров отрасли, для обеспечения экспертности площадки

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Поскольку в 2023-2024 году конкурс проводился первый раз, важно было не только привлечь участников, но и, в целом, рассказать студентам и коммуникационной отрасли о новой площадке и ее возможностях для молодых специалистов.

Для присутствия в информационной среде были выбраны телеграмм-канал как основная коммуникационная площадка и сайт конкурса, как платформа, агрегирующая всю информацию о проекте. В качестве поддерживающих инструментов использовались группа конкурса в ВК, тематические каналы и сообщества, образовательные вебинары, партнерства. Контент для социальных сетей и другие сопроводительные материалы готовились студентами Школы коммуникаций.

Центральными элементом коммуникационной стратегии стали образовательные активности с упором на практико-ориентированный подход – рассказ о самом конкурсе и его карьерной составляющей.

Исходя из того, что «ИНТЕГРАФ» имеет 4 тематических трека участия («интегрированные коммуникации», «дата-коммуникации», «управление HR-брендом» и «социальные коммуникации») взаимодействие с аудиторией также разделялось по 4 направлениям.

Для обеспечения экспертности площадки в качестве компаний-заказчиков, которые готовили брифы для студентов, привлекались ведущие российские бренды. Также поддержку конкурсу оказали отраслевые ассоциации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Кампания была разделена на несколько этапов:

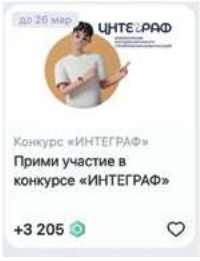
0 этап – подготовка к запуску конкурса

- Создание сайта конкурса как интегрированной площадки
- Выстраивание стратегических партнерств
- Привлечение российских компаний, которые подготовят брифы для участников (Ozon, X5 Group, H&N, «Норникель»)
- Привлечение отраслевых ассоциаций и молодежных площадок, которые окажут экспертную и информационную поддержку (АКАР, АКОС, АРИР, «Другое дело» (Россия – Страна Возможностей)
- Привлечение ведущих экспертов индустрии в жюри конкурса
- Разработка сувенирной продукции

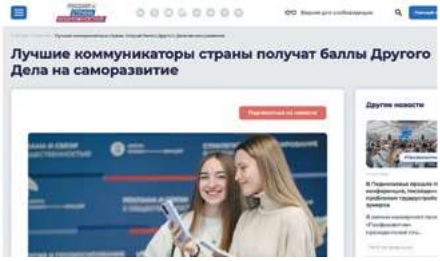
1 этап – привлечение студенческих команд

В декабре 2023 года было объявлено о запуске нового молодежного конкурса. Начали вестись публикации в телеграм-канале и вк-сообществе проекта.

- АКАР и АРИР разместили новость о проблеме «пустого резюме» и возможностях: которые конкурс «ИНТЕГРАФ» дает студентам.
- В 43 Вуза, имеющие образовательную программу «реклама и связи с общественностью» были направлены письма-приглашения к участию на имя ректоров и деканов.
- В дополнение был запущен совместный проект с «Другим делом» (Россия – страна возможностей). Для привлечения участников платформа запустила задание «Прими участие в конкурсе «ИНТЕГРАФ». Те, кто сдавал решения на конкурс, получали баллы от платформы, которые они могли обменять на книги, подписки, билеты на выставки и многое другое. Организаторам проекта так понравилось смысловое содержание конкурса, что об «ИНТЕГРАФе» вышел отдельный релиз на платформе «Россия – Страна Возможностей».







- Отдельно велась работа с внутренней аудиторией – студентами НИУ ВШЭ. Новость о запуске конкурса была опубликована на сайте Школы коммуникаций. Также новости о запуске были поддержаны и другими ресурсами Вышки – Афиша Вышки, Зелёная Вышка, Хочу в магистратуру НИУ ВШЭ, «Кириллица» НИУ ВШЭ и другие. В приложении Вуза были размещены тематические сторис со ссылкой на регистрацию. Сторис высвечивались всем студентам НИУ ВШЭ до окончания периода подачи заявок. В корпусах института были расклеены плакаты-анонсы.
- Кроме этого информация о конкурсе размещалась в сообществах на страницах партнеров («Норникель), в студенческих сообществах о карьере (FutureToday – стажировки и лидерские программы, HSE Case Club,StudyGrants – стажировки| стипендии| летние школы, Центр карьеры ИРНИТУ и другие), в сообществах других ВУЗов (ПСО «Скрипт» | МТУСИ, ИФЖиМКК ЮФУ, Ростовская лига юных журналистов и другие).
- По инициативе студентов-организаторов был разработан тематический стикер-пак конкурса, отражающий посыл, что проект «ИНТЕГРАФ» – это конкурс от студентов для студентов.



2 этап – разработка и сбор решений

После завершения этапа регистрации было важно обеспечить конверсию заявок на участие в конкурсе в подготовленные решения.

Для того, чтобы как можно больше команд дошло до сдачи, проводились образовательные вебинары с представителями жюри и дебрифинги с представителями компаний-заказчиков. Также каждая команда могла обратиться к куратору номинации с уточняющими организационными вопросами.

Дополнительно велась публикация напоминающий постов об о приближении срока сдачи решений.

3 этап – определение шорт-листа

По результатам отборочного тура всего было выбрано 18 команд финалистов, которые приглашались на очный этап в Москву.

Информация об определении финалистов была опубликована на сайте Школы коммуникаций. Также отдельно велась работа с региональными медиа, для публикации материалов с упоминанием команд-финалистов (MEDIA73, Вечерняя Казань).

4 этап – финал конкурса

16 мая 2024 состоялся Финал конкурса «ИНТЕГРАФ» в центре культур НИУ ВШЭ. Весь день участники провели на площадке конкурса, презентуя разработанные решения представителям компаний-заказчиков и другим членам-жюри. Участники потренировали навыки публичных выступлений и командной работы, а также получили обратную связь от экспертов отрасли.

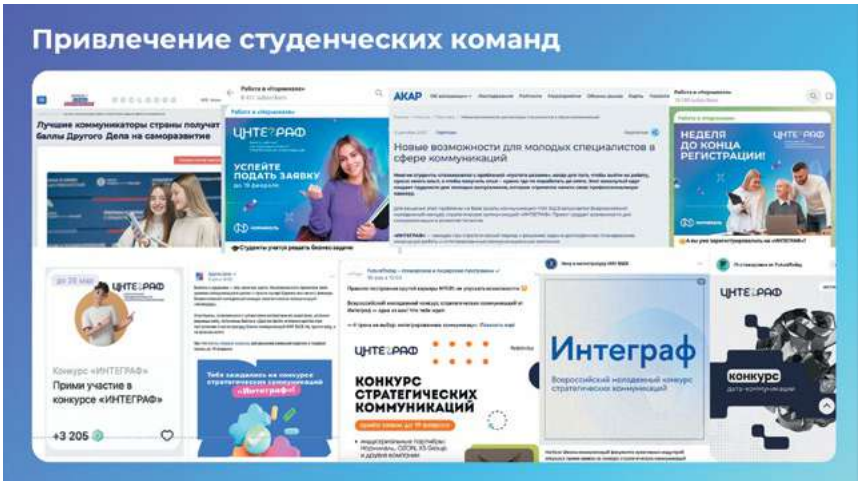
О мероприятии были опубликованы новости на ресурсах РАНХиГС, НИУ ВШЭ, СГУ, НГУ и других.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Конкурс был полностью подготовлен силами студентов НИУ ВШЭ с 1 курса бакалавриата по 2 курс магистратуры. Для реализации проекта студенческая команда была разделена на 4 отдела: Event, PR, SMM и дизайн.

Каждый отдел имел своего руководителя, отвечающего за направление. Общая координация осуществлялась исполнительным директором конкурса.



Всего силами студентов было опубликовано 68 материалов о конкурсе на сторонних площадках (таблица размещений).

В телеграм-канал конкурса публиковалось 2-3 поста в неделю.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В первый же год участниками конкурса стали:

- 224 команды (1073 студента) из 59 Вузов и 27 городов от Калининграда до Владивостока
- KPI по участникам были превышены на 373%
- KPI по городам – на 270%
- «Пополнение портфолио» и «знакомство с экспертами индустрии» стало основной мотивацией к участию среди почти 60% участников
- При отсутствии «истории конкурса» в первый сезон конкурс поддержали ведущие российские компании «Ozon», «Норникель», «X5 Group», «H&N» и ассоциации – АКАР, АКОС и АРИР
- 68 материалов о конкурсе вышло на сторонних площадках
- На базе конкурса было проведено 7 вебинаров-консультаций с экспертами индустрии

К оглавлению

А главное, жюри высоко оценили студенческие работы и уровень организации конкурса. Студенты получили возможность попасть на стажировки. Председатель жюри отметил: **«Мне кажется, что первый конкурс получился, и мы, безусловно, сделаем его ежегодным».**

А значит конкурс и дальше будет развиваться как площадка где молодые специалисты могут проявлять себя и знакомиться с экспертами отрасли.

И всё это сделано силами студентов с 1 курса бакалавриата по 2 курс магистратуры:

Исполнительный директор конкурса – Шмелева Александра, 2 магистратуры

Куратор – Афанасьева Ольга Валентиновна

Координатор – Морохия Ника, 4 бакалавриата

Группа «PR». Руководитель: Березнов Андрей, 2 магистратуры

Команда: Мардахаева Любовь, Рзаева Гюлли Овденко Ирина, Волкова Анастасия, Урманцева Эвелина

Группа «Дизайн». Руководитель: Романова Екатерина, 3 бакалавриата

Команда: Тарева Дарья, Прохорова Арсения

Группа «SMM». Руководитель: Махнина Елена, 2 магистратуры



Команда: Антипенко Юлия, Субханкулова Анна, Кокеткина Станислава, Гаркавая Татьяна.

Группа «Event». Руководитель: Плаксина Софья, 3 бакалавриата

Команда: Чухланцева Екатерина, Войнова Вероника, Кузовлева Дарья, Крючкова Арина



КАК МЫ ИЗМЕНИЛИ ИМЯ, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

К оглавлению

РЕБРЕНДИНГ Т-БАНКА: КАК МЫ ИЗМЕНИЛИ ИМЯ, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

Авторский коллектив

PR-команда Т-Банка

Заказчик

Т-Банк

Сроки

05.02.2024 – 05.08.2024

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Для многих Т-Банк – это не просто банк, а часть их повседневной жизни, связанная с технологичными решениями и инновациями. Резкая смена бренда могла вызвать недоверие или даже отток клиентов, если бы они **не увидели в этом изменении ценности для себя. Нашей задачей было не только провести ребрендинг, но и четко объяснить, как эти изменения отразятся на клиентах, сотрудниках и партнерах.** Мы стремились показать, что смена бренда – это не просто обновление визуального стиля, а часть долгосрочной стратегии, направленной на укрепление позиций компании как технологичного, надежного и прогрессивного игрока.

Ребрендинг Тинькофф в Т-Банк был одновременно и вызовом, и стратегической необходимостью, связанной с важностью управлять восприятием бренда в условиях радикальных изменений и новых бизнес-задач.

Основные предпосылки:

1. Необходимость ребрендинга назревала давно. Мы, начавшие свой путь как дерзкий «первый банк без офисов», переросли эту роль, превратившись в мощную экосистему и одного из лидеров финтех-индустрии. **Сегодня Т-Банк – это трендсеттер с клиентской базой более 50 миллионов человек, чье влияние выходит далеко за рамки традиционного банкинга.** В новых условиях важно было сохранить актуальность и связку бренда с текущим бизнесом компании и ее амбициями, двигаясь в сторону универсальности и лаконичности.
2. Мысль о том, чтобы уйти от «фамильности» неоднократно появилась на разных этапах нашего развития: если уж ты фамильный бренд, фамилия должна быть как жена Цезаря – кристально чистой и вне подозрений. Обратное создавало риски для имиджа банка, особенно в условиях, когда важно и нужно дистанцироваться от негативных ассоциаций. Поэтому одной из наших ключевых задач было аккуратно и убедительно донести до клиентов, партнеров и общественности, что уход **от «фамильного» бренда – это не попытка скрыть какие-либо проблемы, а закономерный и естественный этап в развитии компании.**
3. У клиентов компании уже была выстроена прочная ассоциация компании с нашим логотипом – Т со щитом. Нам важно было сохранить основу бренда, подчеркнув, что мы остаемся верными себе. Слово «банк» в названии позволяло усилить атрибуты надежности и безопасности, особенно в восприятии старшего поколения – одной из фокусных аудиторий для роста бизнеса. Банки уже давно стали основой инновационных продуктов и технологичных сервисов, в том числе благодаря нашим усилиям.

«Т-Банк» – это тот же «Тинькофф», только лучше. Это универсальное масштабируемое название, бренд «стерилен» и актуален для любого возможного расширения нашего бизнеса – как в части географии, так и с точки зрения новых бизнесов. И для российского бизнеса эта эволюция тоже выглядит логичной: банк – это ядро нашего бизнеса, вокруг которого строится технологическая экосистема с десятками сервисов для разных потребностей. Мы решили монополизировать букву Т, в том числе в расчете на новые направления бизнеса. В перспективе мы видим «Т» как универсальный знак принадлежности к нашей экосистеме, продолжая задавать стандарты в отрасли и двигаться вперед, опираясь на доверие и лояльность наших пользователей.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ребрендинг затронул все ключевые аудитории компании, к каждой требовался особый подход. **Для основной аудитории,** которая уже знакома с Т-Банком и активно пользуется нашими услугами, важно было сохранить лояльность и объяснить, что ребрендинг – это не просто смена названия, а шаг к улучшению сервисов и расширению возможностей. Основной акцент мы делали на преемственности, надежности, технологичности и удобстве.

Исторически банк был популярен среди более молодой аудитории. Ребрендинг позволил подчеркнуть преимущества бренда и **привлечь более старшую аудиторию** 35+. Для этой группы важно было показать, что Т-Банк – это серьезный финансовый институт, который предлагает не только инновации, но и стабильность.

Кроме того, нам важно было рассказать об изменениях и предстоящей трансформации бренда **сотрудникам компании.** Т-Банк – это продолжение успешной истории, в которой каждый сотрудник играет важную роль.

Для партнеров, инвесторов, а также лидеров мнений (медийных персон, блогеров, селебрити) ребрендинг – это часть долгосрочной стратегии, направленной на укрепление позиций компании как технологичного и надежного игрока и партнера.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основной целью ребрендинга стало **в кратчайшие сроки достичь широкой осведомленности о смене бренда, донести до аудитории мысль о преемственности и объяснить, что Т-Банк – это не новый банк,** а все тот же знакомый аудитории и надежный партнер. Для этого необходимо было усилить узнаваемость нового бренда за счет креативной и медийной активности и подчеркнуть стратегическое значение ребрендинга для экосистемы и бизнеса.

Были поставлены конкретные задачи, включая разработку и внедрение нового бренда. Параллельно была запущена масштабная коммуникационная

К оглавлению

стратегия: интервью с CEO компании Станиславом Близнюком в одном из ключевых деловых СМИ, рекламная кампания с роликами, ряд мероприятий и прочие активности.

Было важно объяснить преимущества изменений сотрудникам и клиентам, а также подготовиться к международной экспансии. Все эти шаги были направлены на то, чтобы не только сохранить, но и усилить позиции Т-Банка как одного из лидеров финансового рынка, сочетающего в себе инновации, надежность и клиентоориентированность.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы провели аудиторию через путь адаптации, превращая недоверие в интерес. Процесс разделили на «волны», которые поддерживались омниканальной коммуникацией.

Тизер (логотип) – февраль.

- Анонсировали новый логотип в имиджевом ТВ-ролике.

Основная волна (название + логотип) – июнь.

- Подготовили Евангелие ребрендинга со всеми ключевыми смыслами и нарративами: интервью CEO компании Станислава Близнюка вышло в «Ведомостях», одном из ключевых деловых изданий
- Сразу после выхода интервью 5 июня запустили технологический конвейер смены названия – в приложениях экосистемы Т, на сайтах, в соцсетях и т.д.
- Параллельно с этим запустили масштабную кампанию (TV, радио, OOH, Indoor) с коммуникационной платформой «Страна и Солнце» и слоганом «Меняем имя, не изменяя себе», которая не только рассказала о ребрендинге, но и подчеркнула масштаб.
- В диджитале сделали упор на приватизацию буквы Т с помощью яркой графики, юмористических прероллов и блогерских интеграций (от песен про букву Т и мемов до Т-торта).
- Запустили виральные креативные активации в офлайне. Буква Т на щите побывала одновременно на Останкинской башне в Москве и небоскребе «Бурдж-Халифа» в Дубае.
- Провели фестиваль Т-Двор в Санкт-Петербурге, приуроченный к Петербургскому международному экономическому форуму (ПМЭФ), чтобы познакомить жителей и гостей города с обновленным брендом и экосистемой Т в офлайне.
- Провели мероприятие для медиа-персон на крыше офиса T-Space.

Завершающая волна (логотип + название + айдентика) – июль-август.

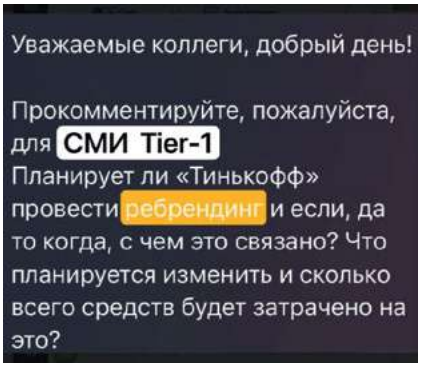
- Полностью обновили айдентику на сайте и в приложении, а также в других точках касания целевых аудиторий с Т.
- В качестве визуального PR-stunt запустили проект «Т-Банкси» вместе с известными современными художниками, которые в городах России создали муралы, скульптуры, инсталляции и росписи, посвященные нашему новому имени.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В обновленном образе бренда важно было **отразить ключевые ценности банка – технологичность, надежность и заботу о клиентах,** а в коммуникации важно было донести, что **качество работы остается прежним, подчеркнуть масштабность, а также нивелировать возможные репутационные риски.**

Мы тщательно готовились к ребрендингу, держа все детали в тайне. Регулярно отрабатывали запросы СМИ про регистрацию товарных знаков, изменение логотипа и ребрендинг в целом каждый месяц, начиная с 2022 года.

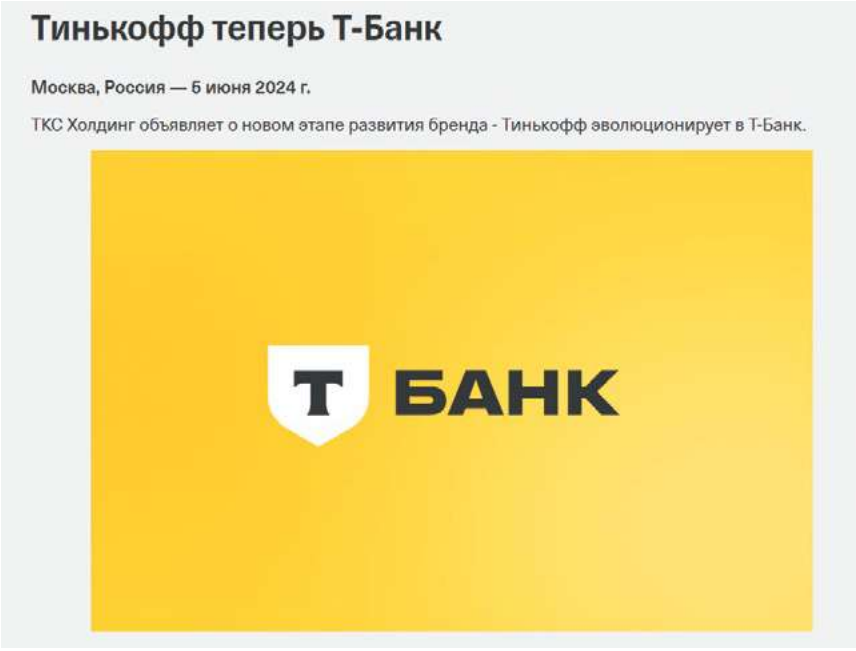
Получали такие запросы каждый месяц по несколько раз:



Провели большую работу, чтобы избежать утечек информации накануне официального анонса. Решили заявить о ребрендинге в нулевой день ПМЭФ, чтобы получить свою долю внимания, но при этом не делать его главным событием дня. Это позволило нам оставаться в управляемой зоне информационного поля. Стратегию построили вокруг масштабного инфоповода, который вышел далеко за рамки финансового сектора.

Мы осознанно отказались от традиционного пресс-релиза, оставили лишь новость с красивой и лаконичной фразой – Тинькофф эволюционирует в Т-Банк.

Однако стартовала кампания не с пресс-релиза, а с интервью CEO компании Станислава Близнюка в «Ведомостях», которое по сути стало Евангелием ребрендинга, где была описана вся идеология этого решения с точки зрения бизнеса и наших ключевых сообщений.



Именно это интервью стало центральным форматом для трансляции ключевых тезисов и отправной точкой, на которой в дальнейшем были завязаны все коммуникации 360°. В нем были собраны все нарративы и смыслы, объясняющие, зачем мы решили провести ребрендинг, как к этому пришли и что это означает для бизнеса, клиентов и экосистемы в целом.

Очень краткий пересказ интервью Стаса в «Ведомостях» от ИИ:

"Мы монополизируем букву «Т», превращая ее в универсальный символ, который будет ассоциироваться с нашим брендом на уровне свуша Nike или яблока Apple. Для этого мы активно используем «Т» во всех коммуникациях, продуктах и сервисах, делая ее центральным элементом нашей айдентики. Мы уже закрепили «Т со щитом» как узнаваемый логотип, а теперь расширяем его применение: от названия Т-Банка до бизнес-линий и проектов. Наша цель – чтобы буква «Т» стала синонимом технологичности, надежности и инноваций, узнаваемым не только в России, но и за ее пределами".

Ребрендинг стал результатом масштабной подготовки: за два месяца в условиях строгой секретности мы выполнили более 3000 задач, чтобы обеспечить бесшовный переход для клиентов. Сразу после выхода интервью и минималистичного релиза мы синхронно обновили все системы одним днем: сменили название на сайте, в приложениях, соцсетях, наружной рекламе и других точках контакта с клиентами. Это был исторический релиз, где каждая деталь – от аватарок до масштабной кампании 360° и городского фестиваля

«Т-Двор» для 30 тысяч человек – работала на одну цель: сменить название, сохранив доверие клиентов и подчеркнув преемственность, технологичность и глобальность бренда.

Новость о ребрендинге Т-Банка мгновенно стала вирусной: **более 600 публикаций в СМИ с охватом свыше 92 миллионов (данные Медиалогии) и более 1200 постов в Telegram-каналах, которые собрали 8,6 миллионов просмотров, 116 тысяч реакций, 48 тысяч пересылок и 5,5 тысяч комментариев (TGStat).**


05 июня, 09:00 / Финансы / Интервью

Станислав Близнюк: «О том, чтобы уйти от «фамильности», мы задумывались давно»

Председатель правления «Тинькофф банка» Станислав Близнюк о ребрендинге группы и экосистемы

TCS Holding TCSG

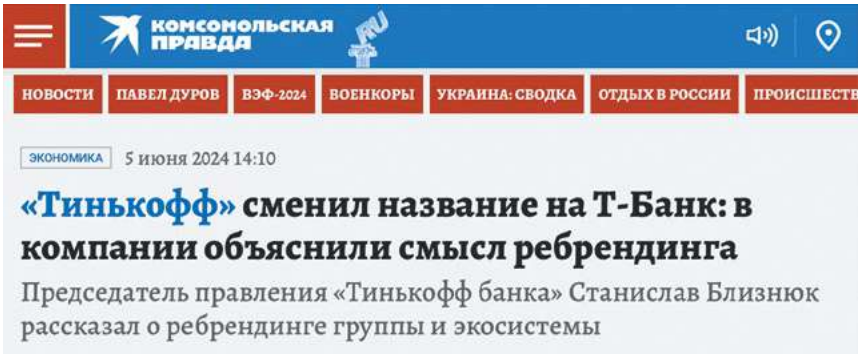
0.02%

Екатерина Литова

Прочту позже


РИА НОВОСТИ

Близнюк: ребрендинг "Тинькофф" связан с задачами масштабирования бизнеса


КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА .RU

НОВОСТИ | ПАВЕЛ ДУРОВ | ВЭФ-2024 | ВОЕНКОРЫ | УКРАИНА: СВОДКА | ОТДЫХ В РОССИИ | ПРОИСШЕСТВ

ЭКОНОМИКА 5 июня 2024 14:10

«Тинькофф» сменил название на Т-Банк: в компании объяснили смысл ребрендинга

Председатель правления «Тинькофф банка» Станислав Близнюк рассказал о ребрендинге группы и экосистемы

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Подсветили Бурдж-Халифа в Дубае и Останкино в Москве новым логотипом Т-Банка – синхронизировав их между собой. Подсветка башен стала не просто ярким акцентом, а отдельным инфоповодом, который разошелся вечером в день ребрендинга. Сработал эффект разрыва шаблона – и уже к концу дня событие активно обсуждали в соцсетях, мессенджерах и среди профсообще-

К оглавлению

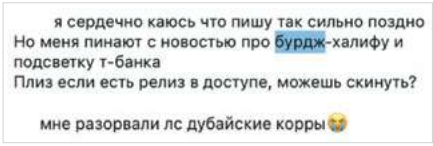
ства. Люди делились фотографиями и видео, пересылали друг другу новости. Запросы шли не только от СМИ про маркетинг и рекламу, но и от деловых изданий.

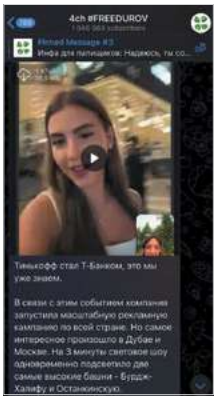
В итоге получился отдельный инфоповод по следам креативов: более 50 публикаций в СМИ с охватом свыше 32 миллионов (данные Медиалогии) и более 150 постов в Telegram-каналах, которые собрали миллион просмотров (TGStat).

Хотя ребрендинг формально не был инфоповодом ПМЭФ – его обсуждали и на сессиях делового форума. **Например, Татьяна Ким (ранее Бакальчук) на пленарной сессии ПМЭФ призналась, что наблюдала «за этим феерическим шоу».** Это стало подтверждением того, что наш перформанс попал в самые разные целевые аудитории и стал частью публичного дискурса.



«Вчера мы весь вечер наблюдали за этим феерическим шоу, включая Дубай. Все очень рады и поздравляем вас. Нам кажется, что ребрендинг прошел на ура.»



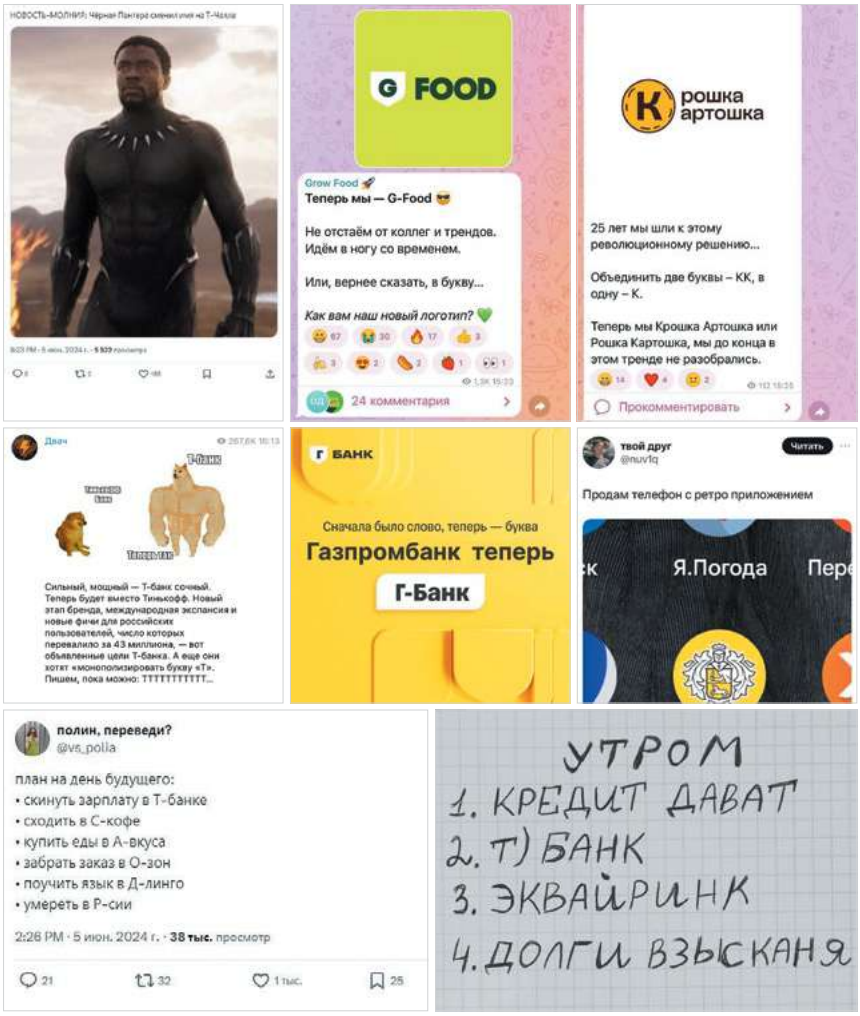








Креативные механики не ограничивались только офлайном: интернет активно обсуждал ребрендинг. Чтобы нативно вписать новый бренд в обычную жизнь и быстро сделать его привычным для всех аудиторий, мы запустили флешмоб из мемов, где пользователи шутили «Черная пантера = Т-Чалла»,



«Grow Food = G-Food» и т.д. Эта механика идеально вписалась в общий тон кампании и усилила вирусный эффект, юмор помог сгладить возможные негативные ассоциации и сделать переход легким и понятным.

Фестиваль «Т-Двор» в Санкт-Петербурге стал также одной из реперных точек кампании. Мы собрали клиентов, партнеров и СМИ, чтобы представить новый бренд вживую. Быстрый переход на новый логотип во всех точках контакта с клиентами создал эффект бесшовности, подчеркнув, что за сменой названия стоит не просто ребрендинг, а стратегическая эволюция.

Все, о чем рассказано выше, случилось в июне – и это было только началом. В продолжение кампании по ребрендингу мы запустили в российских горо-

К оглавлению

дах арт-проект Т-Банкси совместно с известными современными художниками. Они создали муралы, скульптуры, инсталляции и росписи в городах России, посвященные новому имени бренда, а именно букве Т, которая стала символом ребрендинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ

PR Value >75 млн ₽

СМИ и PR:

Более 2000 выходов в СМИ и TG в июне-июле 2024

Реальный PR-охват – более 50 млн человек

Бизнес-метрики:

Привлечение новой аудитории KPI: NTG = 1 200 000. Факт: NTG = 2 126 000

Общее количество клиентов экосистемы Т-Банка:

На 01.01.2024 – 40 млн;

На 05.06.2024 (день официального ребрендинга) – 43 млн;

На 28.12.2024 – 47,5 млн

На 30.12.2025 – 53,7 млн

Таким образом, бизнесу удалось сохранить высокие темпы роста клиентской базы и обеспечить лояльность существующей аудитории.

Маркетинговые метрики

Знание бренда KPI: 80%, июль Результат: 89%, июль



Осведомленность о переименовании среди пользователей банков на всей территории РФ: KPI: 60% в июле, 90% в сентябре 2024. Результат: в июле 86%, в сентябре 95%.





Технические показатели:

Охват диджитал: 82 млн человек -> 73% от ЦА 18+;

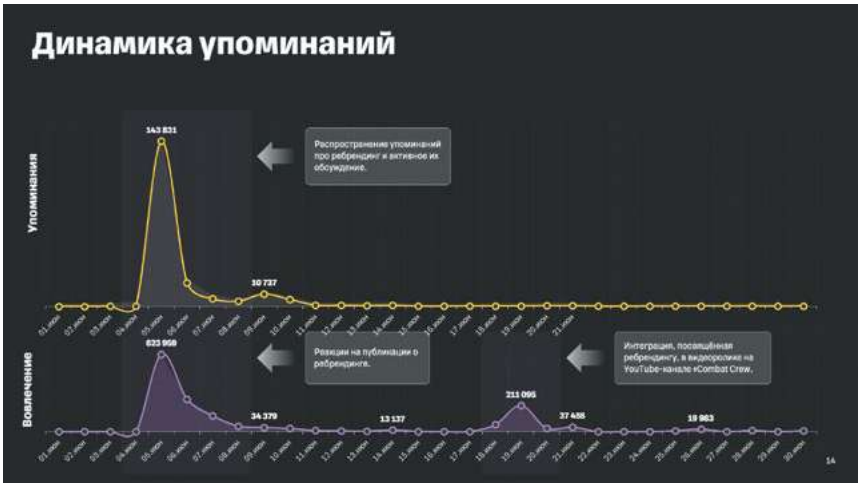
Общий охват 360 поддержки: 111 млн человек -> 98% от ЦА 18+

Органика в SM (мессенджеры, соцсети, блоги, форумы) без учета рекламы и СМИ.

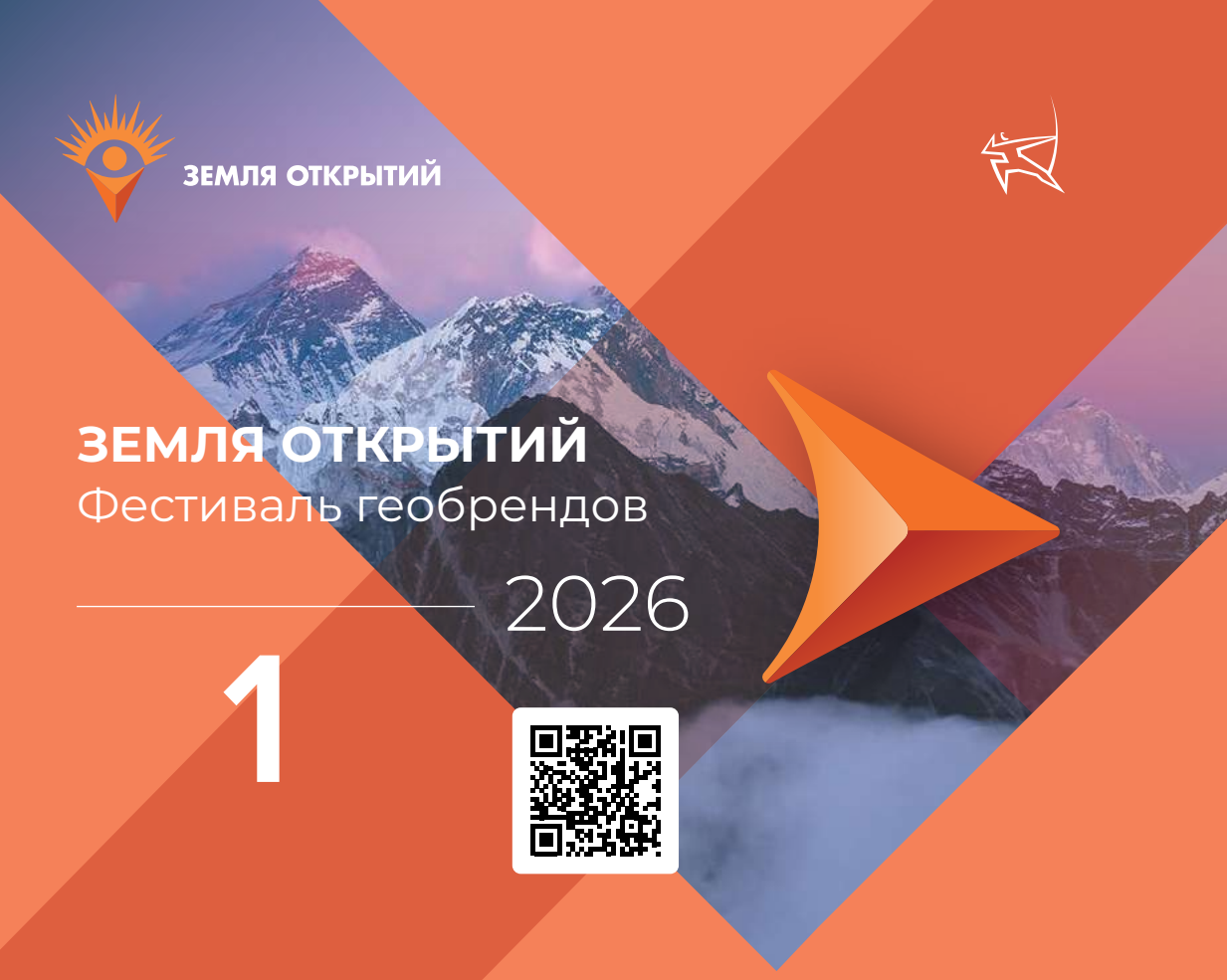
К оглавлению

KPI: рост упоминаний в SM +50%. Результат +68%. Рост вовлечения +60%. Результат +77%. KPI: рост охвата +70%. Результат +80%. KPI: SPR 45%. Результат SPR 54%. KPI: мем-органика+. Результат: мем-органика+. KPI: PR Value 300%. Результат: 338%.





ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2026

1

СОЗДАНИЕ МНОГОГРАННОЙ ИСТОРИИ ТЕРРИТОРИЙ

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2026

К оглавлению



КУЛЬТУРНАЯ СТРАТЕГИЯ

К оглавлению

РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «САХАЛИНСКАЯ ЭНЕРГИЯ» КАК ВКЛАД В РАЗВИТИЕ РЕГИОНА ПРИСУТСТВИЯ

Авторский коллектив

Руководитель проекта

Наталья Владимировна Гончар, начальник управления корпоративных отношений

Команда

Татьяна Петровна Дериведмидь, заместитель начальника управления корпоративных отношений

Марина Поннамовна И, начальник сектора социальной деятельности

Марина Алексеевна Моруга, начальник отдела информационного обеспечения и работы со СМИ

Олег Львович Ткаченко, начальник сектора корпоративных мероприятий и связей с государственными органами

Заказчик

ООО «Сахалинская Энергия»

Сроки

Январь–декабрь 2024 года

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Для «Сахалинской Энергии» корпоративная социальная ответственность является краеугольным элементом системы управления и надежной репутации. Реализуя в Сахалинской области один из крупнейших международных комплексных проектов на протяжении 30 лет, Общество строит социальную политику на партнерстве и системной поддержке местных инициатив в приоритетных для региона сферах, в том числе в направлении культуры – неотъемлемой составляющей устойчивого развития региона.

По результатам внутренней и внешней оценки Обществом социокультурной среды с применением опросов и анализа текущей ситуации выяснилось, что удаленность островного края от культурных центров России влияет на решение квалифицированных специалистов о выборе территории для работы и проживания.

Учитывая сложившуюся тенденцию, потребности региона и персонала, Общество разработало культурную стратегию, которая предусматривает использование доступных ресурсов для формирования социокультурной повестки, способствующей как устойчивому социально-экономическому развитию региона и бизнеса, так и конструктивному диалогу с заинтересованными сторонами.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- население и гости области
- сотрудники компании и члены их семей
- органы власти
- учреждения культуры и образования
- представители арт-сообщества федерального и регионального уровней
- представители креативных индустрий

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Способствовать развитию социокультурной среды в регионе присутствия посредством укрепления территориальной идентичности жителей и региона
- Интегрировать население и персонал в локальный культурный контекст
- Внести вклад в реализацию задач Национального проекта «Культура»

Задачи

- установить плодотворное сотрудничество с местным арт-сообществом и способствовать реализации и росту его творческого потенциала
- содействовать эффективному взаимодействию органов власти и представителей творческих кругов
- вовлечь жителей региона и персонал в реализацию проекта
- взаимодействовать с местным арт-сообществом и вовлекать креативные группы в глобальные культурные процессы, происходящие, в том числе, за пределами региона
- способствовать развитию современного искусства на территории присутствия посредством проведения кампаний, направленных на развитие творческого потенциала и повышение компетентности населения и местного арт-сообщества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникация корпоративной культурной стратегии является многоплановой и обусловлена ключевыми группами целевой аудитории.

Для корпоративной аудитории одним из главных инструментов является внутрикорпоративная коммуникация, которая включает публикацию постеров, анонсов, новостных сообщений в интранете и корпоративной газете, видеосюжеты.

Для публичных мероприятий и привлечения большего количества участников проводилась расширенная информационная кампания: рассылались пресс-релизы в СМИ, активно использовались тематические постеры, баннеры и онлайн-платформы партнеров.

Взаимодействие с органами власти и представителями творческих кругов проходило в рамках регулярных личных встреч и обсуждений.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках корпоративной культурной стратегии компания ведет комплексную работу по нескольким направлениям:

- реализует проект «Лаборатория сахалинской энергии», который направлен на развитие местных культурных сообществ и нацелен на формирование комфортной социокультурной среды в регионе присутствия
- регулярно поддерживает значимые для региона культурные события,

К оглавлению

включая масштабные проекты в сотрудничестве с федеральными учреждениями культуры на территории региона и за его пределами

- проводит внутрикорпоративные мероприятия с целью привлечения и вовлечения персонала в культурную повестку региона как в качестве зрителей, так и активных участников

В 2024 году отмечался 30-летний юбилей проекта «Сахалин-2», который стал мощным информационном поводом для организации серии мероприятий, способствующих развитию социокультурной среды в регионе присутствия и продвижению региона на региональном и федеральном уровнях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

При поддержке ООО «Сахалинская Энергия» в рамках культурной стратегии компании в регионе был планомерно реализован ряд мероприятий, призванных повысить социокультурный фон региона. Системный подход и регулярность событий обеспечили постоянное внимание и вовлечение всех заинтересованных сторон в проблематику проекта:

16 февраля – 16 марта

Выставка «Связь времен: время первых. Отражение прошлого в настоящем» в Сахалинском областном краеведческом музее (проект «Лаборатория сахалинской энергии»). Произведения выставки, которая открылась в преддверии 15-летия первого в России завода СПГ, стали визуальной интерпретацией темы «Время первых», под которой прошел юбилейный год.

Более сорока мастеров представили в разных техниках художественно переосмысленную историю островного края, коренных этносов, геологических находок и передовых производственных достижений, многие из которых вошли в летопись области благодаря оператору проекта «Сахалин-2». Кроме того, на экспозиции были также представлены работы сотрудников, которые занимаются изобразительным искусством.

В рамках выставки была предусмотрена и просветительская программа. Во время ее работы в музее прошли мастер-классы и творческие встречи с краеведами, тематические лекции от сотрудников компании и экскурсии, в том числе корпоративные.

25 марта – 31 мая

Выставочный проект «БлагоТворители» в Литературно-художественном музее книги А. П. Чехова «Остров Сахалин». Экспозиция рассказывала о традициях меценатства в России и регионе с XIX века и стала отличным поводом для зрителей и сотрудников компании осознать важность благотворитель-



ности и роль социально-ответственного бизнеса, каждого его представителя в формировании благополучной социокультурной среды. В рамках выставки прошли экскурсии и творческие встречи для всех желающих, включая персонал компании.

2 апреля – 31 декабря

Открытие выставочной и культурно-развлекательной площадки в аэровокзальном комплексе города Южно-Сахалинск ознаменовало начало нового этапа развития культурной среды Сахалинской области. Знакомство с регионом начинается именно с аэропорта, который погружает гостей и жителей региона в атмосферу местной культуры, истории, гостеприимства. Неслучайно компания расположила в здании воздушной гавани две выставочные зоны. Первая символизирует приверженность региона традициям через макет нивхской лодки-долбленки. Второе пространство – символ прогресса, воплощенный в современном танкере-газовозе.

Рядом с каждой выставочной площадкой расположена экспозиционная часть, посвященная наследию коренных малочисленных народов Севера Сахалина (у нивхской лодки) и рассказывающая о современной жизни региона через произведения сахалинских художников (рядом с газовозом). Так, в течение года возле современного судна прошла серия выставок региональных художников («Лаборатория сахалинской энергии», «Экогенез», «Хранители времени», «10 001»), посвященных промышленному наследию; возле нивхской лодки – выставки «У истока», «45-летие современного нивхского алфавита», «Силуэтная магия Семена Надеина», которые знакомят жителей и гостей региона с культурой и традициями коренных малочисленных народов Севера.

23 августа 2024 года – 31 января 2025 года

Выставочный проект «Россия на Дальнем Востоке в коллекциях Государственного исторического музея» – подарок населению, приуроченный к 30-летию проекта «Сахалин-2». Проект стал результатом сотрудничества «Сахалинской Энергии», Ассоциации музеев Сахалинской области, Государственного исторического музея и Литературно-художественного музея книги А. П. Чехова «Остров Сахалин».

Коллекция памятников из фондов Государственного исторического музея, представленная на выставке «Россия на Дальнем Востоке в коллекциях ГИМ», наглядно демонстрирует многогранность государственной политики на восточных рубежах страны с XVII по XX век и развитию его потенциала – экономического, культурного, человеческого. Наряду с этим она отражает подвиг многих поколений граждан России, приложивших свои силы для освоения Сибири и Дальнего Востока.

Во время работы выставки были предусмотрены еженедельные корпоративные экскурсии, а также исторический лекторий, где проводили встречи ученые и писатели, специализирующиеся на исследовании Дальнего Востока. В частности, дальневосточный писатель Андрей Калачинский представил свой документальный роман «Чосон. Записки русского офицера с корейской границы», заведующий отделом этнографии русского народа Российского этнографического музея прочел лекцию «Куда ведут дороги в русской народной культуре», а Варвара Вовина-Лебедева, доктор исторических наук, заместитель директора по научному сотрудничеству Санкт-Петербургского института истории РАН рассказала о летописях и их роли в русской культуре.





3 октября

Сотрудники компании, ветераны проекта «Сахалин-2», представители подрядных организаций компании и государственных органов стали первыми зрителями постановки «Газовый остров», которая рассказывает о промышленном наследии региона в необычном формате документального спектакля.

Чтобы с исторической точностью рассказать о становлении нефтегазовой отрасли региона, людях, сыгравших ключевую роль в этих событиях на рубеже XX–XXI веков, в ходе подготовки постановки было уделено особое внимание изучению архивных материалов, организованы интервью с участниками событий, связанных с историей зарождения нефтегазовой отрасли региона.

Учитывая, что регион обладает значительным потенциалом в области культурного наследия, включая традиции коренных малочисленных народов Севера, к участию в массовых сценах были привлечены представители коренных этносов Сахалина. Кроме того, в постановке приняли участие студенты местного колледжа искусств, для которых этот опыт стал первым на большой сцене главного театра региона – Международного театрального центра им. А. П. Чехова.

В основе пьесы – реальные события из жизни острова и страны в 1990-х, когда решалась судьба нефтегазовых проектов Сахалинской области. «Газовый остров» – это и спектакль о рядовых сахалинцах, и знаковая страница из истории области, и рассказ о выборе пути развития экономики страны. Главным героем постановки стал Игорь Павлович Фархутдинов, экс-губернатор региона, благодаря которому сегодня Сахалинская область – центр передовой добычи углеводородов, мировой хаб разработки морских месторождений.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В процессе реализации были выявлены и определены направления для дальнейшего развития в социокультурной среде региона, которые подразумевают просветительскую и образовательную работу как с арт-сообществом, так и с местным населением, включая персонал компании.

Компания проанализировала промежуточные результаты проекта (в том числе количественные и качественные, а также социальные эффекты).

Количественные

- Более 50 мероприятий разных форматов, включая образовательные, для местного арт-сообщества и специалистов в области культуры с целью подготовки дальнейших совместных проектов.
- Более 50 представителей арт-сообщества (регионального и федерального уровней), которые предоставили свои работы и поделились экспертизой и идеями в рамках текущих проектов и для дальнейшего сотрудничества.
- Более 300 новых произведений, включая изобразительное искусство, музыку, хореографию, перформативное искусство, фотографию, видео- и паблик арт.
- Более 60 образовательно-просветительских мероприятий для разных аудиторий.
- В рамках всех выставочных проектов проходят экскурсии, творческие встречи и мастер-классы по современному искусству для студентов и школьников, людей с ОВЗ, художников и сотрудников компании.



- Более 2000 сотрудников проекта «Сахалин-2», вовлечены в проект в качестве зрителей, волонтеров и участников (художники, артисты).
- Более 12 тысяч зрителей, включая жителей и гостей региона.
- Более 100 упоминаний проектов в СМИ и соцсетях.

Качественные

- По итогам общения инженеров компании и художников региона разработаны концепции и реализованы выставочные проекты в трех региональных культурных институциях, в рамках которых свои работы представили художники в самых разных дисциплинах и жанрах (изобразительное искусство, танец, музыка, скульптура, инсталляция).
- Персонал компании активно принимает участие во всех культурных инициативах компании.
- Проект помог художникам переосмыслить индустриальный контекст региона и отразить современную жизнь острова в произведениях искусства.
- Налажено плодотворное сотрудничество региональных и федеральных музеев, строятся планы на проведение дальнейших совместных проектов.
- Работы сахалинских художников пополнили экспозицию Сахалинского областного художественного музея и частные коллекции.

Таким образом, компания стала первым представителем индустриального сектора региона, который комплексно и последовательно подошел к развитию культуры на территории присутствия и вышел за рамки поддержки разовых культурных инициатив.

Для участников проведенные мероприятия стали стимулом дальнейшего погружения в историю России, области, а также более глубокого вовлечения в культурную повестку региона в целом.

ФРОНТМЕД



К ЧЕМУ МЕНЯ ЖИЗНЬ НЕ ГОТОВИЛА

К оглавлению

К ЧЕМУ МЕНЯ ЖИЗНЬ НЕ ГОТОВИЛА. ПУНКТ 64. ПАРКИНСОН

Авторский коллектив

Фонд развития отечественной науки, техники и медицины (ФРОНТМЕД), Коммуникационное агентство SKC

Заказчик

Фонд развития отечественной науки, техники и медицины (ФРОНТМЕД)

Сроки

01.03.2024–01.12.2024

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Сегодня весь мир стоит перед вызовом: неврологические заболевания — ведущая причина инвалидизации, и к 2032 году они могут выйти на первое место по социально-экономическому бремени. Уже сегодня в России более 2 млн пациентов с болезнями Альцгеймера и Паркинсона. Острота проблемы будет только возрастать по мере увеличения продолжительности жизни. Болезнь Паркинсона – вторая по распространенности нейродегенеративная патология. Она не излечивается и постепенно приводит к полной обездвиженности. Единственный на сегодня способ существенно отсрочить наступление инвалидизации и сохранить качество жизни – ранняя диагностика. Обнаружить проблему, подобрать профилактику и выиграть у болезни время можно задолго до проявления первых клинических симптомов. При этом люди, не связанные лично или профессионально с болезнью, не хотят о ней задумываться. Эмоциональная глухота широкой аудитории к теме и нежелание ассоциировать её с собой – общая проблема для всех фондов, работающих с тяжелыми заболеваниями. Фонды часто делают в коммуникациях акцент на вдохновляющих историях преодоления. Болезнь Паркинсона неизлечима, поэтому у работающих с ней НКО нет счастливых историй преодоления.

Кроме того, в России, в отличие от Европы, США и Китая, не развита культура частных пожертвований на науку. Люди охотно жертвуют на адресную благотворительность и не имеют привычки жертвовать на исследования. Фонд развития отечественной науки, техники и медицины (ФРОНТМЕД) – единственный в стране фонд, который финансирует неврологические исследования и формирует новую культуру социального инвестирования. Важнейший проект фонда – исследование в области ранней диагностики болезни Паркинсона.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители России 35+, активный городской образ жизни. Интересуются современной городской культурой, участвуют в благотворительности.
- Меценаты и благотворители – жители крупных городов, 40+, высокий доход, социальная ответственность, фокус на системных изменениях.
- Ученые и врачи неврологи из регионов России. 25+, занимаются наукой, постоянно повышают квалификацию, интересуются новыми методами диагностики и лечения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Долгосрочная цель – формирование новой культуры социального инвестирования; рост лояльности к ФРОНТМЕД и деятельности фонда.
- Краткосрочная цель – сбор средств на исследование по ранней диагностике болезни Паркинсона.

Задачи

- привлечь внимание к инновационному спектаклю (средства от продажи билетов идут на финансирование исследования)
- привлечь внимание к важности финансирования исследований: «Поддержка науки сегодня – тысячи спасенных жизней завтра»
- информировать о возможностях ранней диагностики болезни Паркинсона и важности выиграть время
- продвигать экспертизу фонда и прорывные достижения отечественной неврологии

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевые сообщения

- Ранняя диагностика болезни Паркинсона позволяет отсрочить наступление болезни на годы и сохранить качество жизни. (аудитории 1,2,3)
- Российские ученые планируют проведение исследования по ранней диагностике болезни Паркинсона, которое поможет сохранить тысячи жизней и снизить экономическую на грузку на семьи и на государство. (аудитории 1,2,3)
- ФРОНТМЕД – единственный в России фонд, финансирующий проекты в области диагностики и лечения неврологических заболеваний. (аудитории 2, 1, 3)
- Синтез науки и искусства – инновация в дестигматизации тяжелых заболеваний в России.

KPI. Продажа не менее 80% билетов на спектакли. Сбор не менее 60% средств на проведение исследования (через продажу билетов и пожертвования).

Для того, чтобы донести ключевые сообщения проекта до аудиторий, необходимо было пробить эмоциональную глухоту и создать чувство сопричастности. Для решения этой задачи основным инструментом кампании было выбрано яркое художественное высказывание. Уход от сухой статистики и

К оглавлению

констатации проблемы позволил достучаться до аудитории, ввести проблематику в информационное поле, говорить о проблеме шире через разные каналы и в разных форматах.

Инструменты

1. **6 показов спектакля в Москве и Санкт-Петербурге – 6 информационных волн.**

- Широкое обсуждение в медиа: Лайфстайл/Культура/Технологии.
- Пресс-мероприятия, репетиции спектакля: приглашение обозревателей культуры, театральных критиков, новостных телеканалов – заинтересовать и вовлечь.
- Программные интервью создателей в лайфстайл (постановщики) и общественно-деловых (врачи и ученые) медиа – уход от стигмы и страха к перспективам.
- Анонсирование спектакля в социальных медиа.
- Розыгрыши билетов на спектакль через площадки информационных партнеров.

2. **Интерактивная выставка о возможностях мозга и достижениях неврологии, сопровождающая спектакль, – уход от стигмы и страха к восхищению космосом человеческого мозга и достижениями науки.**

- Дискуссии врачей-паркинсонологов с участием медиа.
- Паблик-токи для широкой аудитории на Нейрофоруме.
- Лекции в Школе молодых неврологов. Молодые врачи становятся амбассадорами проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ядром коммуникационной кампании стал пластический спектакль, демонстрирующий все стадии развития болезни Паркинсона. Современный танец как монолог о преодолении обездвиженности – это гимн любви к жизни. Спектакль – на грани физических возможностей человека, как и сама болезнь. Он позволяет эмоционально подключить аудиторию к герою, дать ей сопереживать и восхищаться. И, как следствие, снимает барьеры аудитории и вовлекает её в дальнейшее взаимодействие.

Спектакль максимально точно и достоверно передавал состояние человека с болезнью Паркинсона – все движения танцора, его пластика, мимика, отражали состояние пациента и стадии развития заболевания.

Оригинальное музыкальное сопровождение включало записи звуков МРТ и шагов пациентов с болезнью Паркинсона.

На сцене был показан цифровой аватар героя, сделанный в студии видеоанализа движений Российского центра неврологии и нейронаук (РЦНН), используемых для диагностики двигательной активности пациентов.

Показы спектакля сопровождались интерактивной выставкой о возможностях человеческого мозга, созданной современными художниками.

Важной частью коммуникационной кампании стал креативный подход к медиарилейшнс. Представители медиа имели возможность наблюдать внутреннюю «кухню» работы над спектаклем, а не только результат. Они приглашались на репетиции, для них были организованы специальные мероприятия, демонстрирующие технологию работы над спектаклем. Журналисты могли примерить на себя инновационное оборудование, в режиме реального времени отслеживающее данные о физической нагрузке и психологическом состоянии человека и меняющее под эти параметры звуковой ряд. Во время действия на сцене технология также считывает визуальную палитру танца и звуки тела перформера. На основании всех этих данных выстраивается единый медиа-ландшафт.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда фонда и команда агентства совместно разработали коммуникационную программу. Шесть информационных волн были привязаны к шести показам спектакля (по три в Москве и Санкт-Петербурге в течение года), каждый из которых отрабатывался как большое событие. Каждая волна включала: пресс-мероприятие, научно-популярное мероприятие для широкой аудитории (паблик-токи на крупных форумах, встречи с создателями), экспертное мероприятие (дискуссии, лекции в Летней школе молодых неврологов), работу с медиа в разных форматах (приглашение на репетиции, премьеры, показы; большие программные интервью, анонсы, розыгрыши билетов, репортажи, рецензии), поддержку информационных партнеров.

Сам спектакль реализован силами молодых постановщиков, хореографов и медиахудожников при участии специалистов Российского центра неврологии и нейронаук. Помимо показов в Москве и Санкт-Петербурге были организованы специальные премьеры с приглашением селебрити, лидеров мнений и СМИ. Важнейшим инструментом реализации проекта стали коммуникации с медиа. Журналисты и блогеры должны были стать союзниками команды и амбассадорами запланированных изменений. Для них были организованы пресс-конференции и пресс-завтраки, они приглашались на репетиции и показы и получали возможность увидеть уникальную технологию работы над спектаклем и даже проверить её на себе.

Спектакль – рассказ о борьбе с обездвиженностью языком хореографии – дал возможность эмоционально подключить аудиторию.

Современный танец как монолог о преодолении обездвиженности и любви к жизни стал предметом для обсуждения в медиа о культуре и искусстве, телевизионных репортажей и видео-постов.

Современные технологии (сотрудничество с учеными, цифровой аватар на сцене, визуализация движений, саундтрек – звуки МРТ, обработанные нейросетью, интерактивная выставка) привлекли внимание аудитории медиа о технологиях и стиле жизни, а также научно-популярных пабликов.

Постановщики и ведущие ученые получили в медиа трибуну для обстоятельного разговора о главных идеях проекта. Это позволило преодолеть барьеры аудитории и говорить о проблеме, о возможностях и перспективах, которые открывает ранняя диагностика.

Ключевые сообщения для разных аудиторий доставлялись также через сопутствующие мероприятия: паблик-токи в рамках Нейрофорума, лекции в Школе пациентов, партнерские мероприятия с фондом «Доктор Паркинсон».

Роль амбассадоров также предназначена молодым врачам из регионов – участникам Летней школе молодых неврологов. Они продвигают раннюю диагностику на местах.

Для продвижения проекта активно использовались собственные соцсети и рассылки Фонда развития отечественной науки, техники и медицины, Российского центра неврологии и нейронаук, информационных партнеров.

РЕЗУЛЬТАТЫ

89 качественных материалов в целевых медиа (Forbes, Сноб, Собака, Фонтанка, Gazeta.ru, Т- Ж, РИА Новости, Россия 1, Культура, Такие дела, другие СМИ и популярные целевые паблики.)

Проникновение ключевых сообщений

- Ранняя диагностика болезни Паркинсона позволяет отсрочить наступление болезни на годы и сохранить качество жизни – 82% материалов в медиа
- Российские ученые планируют проведение исследования по ранней диагностике болезни Паркинсона, которое поможет сохранить тысячи жизней и снизить экономическую на грузку на семьи и на государство. – 80% материалов в медиа

- Фонд развития отечественной науки, техники и медицины (ФРОНТМЕД) – единственный в России фонд, финансирующий проекты в области диагностики и лечения неврологических заболеваний – 58% материалов в медиа

Медиа индекс – ФРОНТМЕД – рост за год в 2,5 раза по данным Медиалогии.

Количество упоминаний ФРОНТМЕД – рост за год в 2 раза по данным Медиалогии.

Продажа билетов на спектакли

От 90% до 100% доступных к продаже билетов на каждый из 6 спектаклей

Сбор средств на проведение исследования

Собрано более 60% необходимых средств.



ЛОГИКА МОЛОКА

К оглавлению

ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЕ ЭКСКУРСИИ НА ЗАВОДЫ H&N – УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ЗНАКОМСТВА С ПРОФЕССИЯМИ И КОМПАНИЕЙ

Авторский коллектив

Татьяна Голуб – региональный менеджер по связям с общественностью АО «Эйч энд Эн» (компания Логика молока)

Надежда Сергаева, Надежда Шинкаренко, Анна Кожемякина – экскурсоводы

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

При поддержке **Ольги Спорыхиной** – координатора по работе с федеральными партнёрами Фонда гуманитарных проектов.

Заказчик

АО «Эйч энд Эн» (в настоящее время **компания «Логика молока»** – крупнейший производитель молочных продуктов, напитков на растительной основе и детского питания в России) в партнерстве с Фондом Гуманитарных проектов (федеральный оператор проекта ранней профессиональной ориентации школьников «Билет в будущее»).

Сроки

сентябрь 2023 г. – по настоящее время

Статус

Лауреат Премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» – Самара» в номинации «Продвижение государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

Мало оказаться в нужном месте в нужный час. Важно уловить тенденцию, запросы бизнеса, общества, быстро перестроить привычную работу на новый лад, обеспечить системный подход и только после этого получить невероятный результат – выиграть «Билет в будущее»! На старте проекта мы даже не могли предположить, что всего за один день о нас узнают более 8 миллионов старшеклассников, а наша компания станет единственной молочной компанией страны, которая будет представлять целую отрасль в рамках профориентационного курса «Россия – мои горизонты»!

Проект стал ответной реакцией на проблему нехватки кадров, с которой в последние годы столкнулись многие предприятия и попыткой, если не решить ее, то хотя бы заложить фундамент и наметить первые шаги для ее изменения.

Вызовы, на которые приходится реагировать

- Демографическая яма и отток целевых кандидатов на рынке труда (в т.ч из-за роста локальных производств, миграционных ограничений, переход потенциальных сотрудников в сферу курьерской доставки, мобилизации и т.д.). По прогнозам экспертов дальше ситуация будет иметь тенденцию к ухудшению.
- Смена поколений, низкая привлекательность рабочих профессий для молодежи (искаженное представление о работе на заводах: не видели и не знают, что современные предприятия – это высокоавтоматизированные производства, где ручной труд сведен к минимуму, что работа в динамично развивающейся компании дает возможность карьерного роста и предоставляет целый пакет социальных гарантий).
- Значительный рост объемов производства, увеличение логистических перевозок, как следствие, создание дополнительных рабочих мест и появление новых вакансий. На сегодняшний день средняя укомплектованность по заводам компании варьируется от 80% до 96%. Мы нуждаемся в операторах производственных линий и технологических процессов, наладчиках оборудования, химиках, микробиологах, технологах, инженерах по качеству и пищевой безопасности, инженерах-электрониках, энергетиках, начальниках смены.

В компании существует ряд проектов, направленных на решение кадровой проблемы – адресная работа с профильными ВУЗами, участие в ярмарках вакансий, стажировки студентов. Их реализацией занимается служба HR. Наш департамент по корпоративным отношениям курировал проект производственных экскурсий на заводы. Время от времени мы получали запросы на проведение профориентационных экскурсий, но они были единичными.

Единой системы не существовало. Летом 2023 г. возникла необходимость перезагрузить экскурсионный проект и встроить его в общую работу компании для решения кадровой проблемы. И тут помог случай! В конце августа региональный оператор Всероссийского профориентационного проекта «Билет в будущее» предложил нам включиться в реализацию масштабного проекта на территории Самарской области. Программа предполагала несколько направлений работы, в том числе профориентационные экскурсии на предприятия и уроки в рамках обязательного курса «Россия- мои горизонты», которые появились в расписании школ с 1 сентября 2023 года по инициативе Президента России и распоряжению Министерства Просвещения РФ.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Учащиеся школ 6-11 классы
- Студенты ВУЗов и ССУЗов
- Стажеры и новые сотрудники компании

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стать полноправным участником федерального профориентационного проекта на старте, работать на перспективу, решать кадровые проблемы не в одиночку, а совместно с сильными партнерами, повышать престиж рабочих профессий, формировать положительный образ компании, продвигать бренд работодателя.





Задачи

- Имея многолетний опыт производственных экскурсий, взять его за основу и переформатировать под новые задачи для разных целевых аудиторий (старшеклассники, студенты, стажеры и новые сотрудники)
- Предложить разные форматы знакомства с профессиями, поскольку из-за требований пищевой безопасности молочные комбинаты не могут ставить «живые экскурсии» на поток
- Не ограничиваться реализацией проекта лишь в Самарском регионе, а масштабировать опыт на все возможные территории России, которым было бы интересно в этом поучаствовать
- Обеспечить продвижение проекта профориентационных экскурсий с минимальными финансовыми затратами через социальные сети, корпоративные платформы, привлекая сотрудников, участвуя в образовательных форумах, профориентационных конференциях и т.д.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы были ограничены во времени. В августе поступило предложение подключиться к проекту «Билет в будущее», а с середины сентября мы должны были выходить с новой экскурсионной программой. Это еще совпало с процессом локализации компании и сменой имени (Данон Россия на Health&Nutrition), поэтому параллельно пришлось менять всё: видеоконтент, презентации, структуру экскурсии, сделав основной упор не на технологии производства, а на знакомство с профессиями.

Рассказывая о путешествии молока от фермы до потребителя, мы стали выяснять, сколько рук проходит каждая упаковка молока, йогурта или сметаны, чтобы оказаться на вашем столе; **основной акцент был сделан на то, люди каких профессий стоят за всеми процессами рождения продукта. Кто за что отвечает на каждом этапе, почему труд каждого из них важен и нужен!** При этом, работая в бизнес-структуре и выполняя цели и задачи компании, мы должны были нативно продвигать наше новое имя и бренд работодателя, который на тот момент также находился в стадии формирования. Подчеркивая преемственность, экскурсоводы рассказывали о преимуществах работы в большой компании, что это:

- стратегически важно – мы производим продукты первой необходимости,
- престижно – наши заводы работают на высокотехнологичном оборудовании,
- стабильно – у нас большое количество карьерных программ и мер соцподдержки.

А также на изучение каких школьных предметов нужно сделать упор, чтобы работать технологом, оператором или наладчиком линии, начальником смены логистического центра. В каких учебных заведениях можно получить профильную специальность и какими навыками и функциональными компетенциями нужно обладать, чтобы стать сотрудником компании.





Мы сделали проект дуальным, постарались сбалансировать интересы государства и бизнеса. Через несколько месяцев стало понятно, что экскурсии интересны школам (мы максимально открыто, доступно и в режиме интерактива погружали учеников в производство и знакомили с востребованными профессиями). До этого все проекты были нацелены на выпускников колледжей и ВУЗов, а здесь началась работа на перспективу, мы «спустились в школы» и могли оказать влияние на выбор профессии.

1. **Запуская профориентационные экскурсии, на начальном этапе мы привлекли в проект действующих сотрудников.** Они познакомили экскурсоводов со спецификой работы. Уже потом мы перевели сложные технические термины и «профессиональный сленг» на понятный язык, рассказывая школьникам, почему приёмную лабораторию называют таможней, зачем наладчику оборудования электронные мозги, а не только гаечный ключ, кто такой «ночной директор», чем на заводах занимаются технологи, специалисты службы качества, менеджеры логистики и т.д

2. **Использовалось два формата проведения экскурсий.**

Живые экскурсии на предприятия (у нас действуют экскурсионные центры в Самаре и Чехове, также по запросам работают и другие заводы компании).

Онлайн экскурсии. Для массового охвата именно этот формат имеет бесспорные преимущества:

- не нужно тратить время и деньги на дорогу, ждать, когда подойдет очередь визита на завод, экскурсии проводятся во время школьных уроков

- трансляция идет на большой экран (поскольку большинство учебных заведений оснащено проекторами, ТВ-плазмами или экранами)
- записаться можно в удобную дату и время на специальном сайте проекта
- все экскурсии проводятся в прямом эфире. Это было наше обязательное условие. Мы понимали, что записанный урок дети долго смотреть не будут. А в данном случае экскурсовод имеет обратную видеосвязь, чувствует энергетику и настроение класса и может скорректировать программу.

3. **Мы не ограничились реализацией проекта только в Самарском регионе.** Стали масштабировать его на всю Россию. Современные digital-технологии позволяют это сделать, более того, во время коронавирусных ограничений мы получили большой опыт проведения онлайн-экскурсий и применили его в этом проекте. Это нам дало хороший охват по количеству школ и расширение географии. Мы предложили свои профориентационные экскурсии тем регионам, где нет наших заводов.

4. **Мы всегда придавали большое значение обратной связи и здесь тоже сделали на это ставку**, предложив участникам экскурсий делиться отзывами в своих социальных сетях, на платформе проекта «Билет в будущее» и в сообществе проекта в ВКонтакте. Раз в неделю путем рандомного розыгрыша мы определяли несколько победителей и отправляли им подарки. Так мы мотивировали учителей, родителей и школьников оставлять большое количество отзывов. Это давало нам дополнительное бесплатное продвижение.



К оглавлению



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Каналы продвижения

1. **Социальные сети, в том числе информационные ресурсы компании** – как самый быстрый и прямой путь к потенциальным участникам проекта:
   - Сайт для записи на онлайн экскурсии – https://milk-trips.ru/
   - Сообщество экскурсионного проекта в ВКонтакте – https://vk.com/moloko_excursion
   - Страницы компании в ВКонтакте – Логика молока и Логика карьеры и в Телеграмм https://t.me/logikamoloka и https://t.me/hn_careers
   - Раздел для записи на экскурсии на внутреннем корпоративном и обучающем порталах для наших сотрудников, т.к. у них есть дети и внуки школьного возраста.
2. **Почтовая рассылка** – при помощи региональных представителей проекта «Билет в будущее» была сформирована база потенциальных участников, сделана рассылка информационных писем в учебные заведения региона.
3. **«Сарафанное» радио** – когда мы запускали производственные экскурсии на заводы, большую поддержку нам оказало «сарафанное» радио, оно хорошо сработала и в этот раз. Если проект интересный, а сами экскурсии бесплатные, информация об этом быстро распространяется среди родителей, учителей, школ.

4. **Участие в круглых столах и профильных форумах**, посвященных теме профориентации и образования. 23 апреля 2024 года Москва – финал первой Национальной премии «Россия – мои горизонты», наша компания была отмечена как «Лучшая компания – работодатель».

20 июля ВДНХ Москва – первая встреча «Клуба работодателей». Ведущие российские компании объединились для обмена лучшими практиками. 18 декабря Петровский дворец Москва – Всероссийский форум «Эффективное образование». H&N стала лауреатом премии в номинации «Лучшая социальная программа года»!

5. **Регулярные онлайн встречи с представителями региональных операторов проекта** «Билет в будущее» для продвижения профориентационного проекта на разных территориях страны.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Перестройка действующего экскурсионного проекта на профориентационные рельсы, тестирование в Самарском регионе (сентябрь – декабрь 2023)

Почти 10 лет назад мы были первыми среди пищевых предприятий страны, кто в формате «Открытых дверей» стал проводить экскурсии для широкого круга посетителей. Проект предоставил посетителям уникальную возможность заглянуть за кулисы производства, узнать, где, как и из чего создается молочная продукция, увидеть изнутри, что делает компанию образцом качества и безопасности.



К оглавлению



После внедрения обязательных уроков профориентации «Россия – мои горизонты», мы перезапустили программу экскурсий, адаптировав её под новые образовательные задачи. Теперь школьники не просто знакомятся с производственными процессами, но и узнают о профессиях молочной отрасли, встречаются с настоящими профессионалами и получают вдохновение для построения своей карьеры. Главными героями роликов стали реальные сотрудники. Видео использовалось во время онлайн экскурсий и в виде отдельных коротких историй размещалось в соцсетях.

Какие были сложности на данном этапе? Мы стартовали с проектом в переходное для компании время. Мы уже не могли использовать старое название Данон, но еще не было нового – Health & Nutrition. Официальная смена имени планировалась на конец сентября – начало октября. Мы вышли на старт фактически с обезличенным проектом – «Профориентационные экскурсии на молочное производство».

У нас не было названия, логотипа, истории, которую можно было использовать в сторителлинге. Поэтому для презентации и роликов был придуман персонаж, ставший помощником экскурсоводов. Самарский региональный оператор проекта «Билет в будущее» – Центр опережающей профессиональной подготовки обеспечил нас заявками вперед на несколько месяцев. Благодаря формату онлайн всего за 4 месяца наши экскурсии посетило 5 тыс. старшеклассников.

Заключение Соглашения о сотрудничестве с проектом «Билет в будущее» и масштабирование экскурсий на всю Россию (январь – май 2024)

Первые успехи окрылили, и мы решили масштабировать проект на всю Россию. В феврале 2024 г. было подписано Соглашение о сотрудничестве с федеральным оператором «Билета в будущее» – Фондом Гуманитарных проектов, началась планомерная работа с представителями проекта в разных регионах. В апреле мы приняли участие в первой национальной премии «Россия мои горизонты», получили диплом финалиста в номинации «Лучшая компания – работодатель». Весной завершился окончательный процесс локализации, мы смогли дать своему проекту имя, сделать новую презентацию и ролики. В июле вошли в состав «Клуба работодателей», чтобы объединить усилия с другими компаниями и совместно участвовать в программе профориентаций. К началу учебного года обновили сайт для записи на онлайн экскурсии, сделав его более информативным и удобным.

Съемка роликов для образовательного курса «Россия – мои горизонты» и их Всероссийская премьера для 8 млн старшеклассников (сентябрь – ноябрь 2024).

В сентябре Фонд Гуманитарных проектов предложил нам участие в съемке роликов для образовательного курса «Россия – мои горизонты». Это давало значительное расширение аудитории, узнаваемость проекта, к тому же для нас это было бесплатно. **А главное, нам доверили познакомить всех**



К оглавлению



школьников России с профессиями молочной отрасли на примере одного из наших предприятий. Производством видеоконтента занималось Российское общество «Знание». Для съемок был выбран завод в Самаре – инновационная площадка компании, где тестируются новинки и производится широкий ассортимент различных молочных продуктов.

Для участия в проекте пригласили молодых специалистов. Меньше, чем за месяц мы сняли 5 роликов, три из них были адаптированы для разного возраста (6-е, 8-е и 11-е классы) и рассказывали в целом о производстве молочной продукции, еще два более детально знакомили с профессиями инженера химика и оператора линии розлива.

- 17 октября 2024 г. состоялась первая Всероссийская премьера – знакомство школьников с аграрной и перерабатывающей отраслью России на примере работы наших заводов. Урок о молочном производстве приурочили к Дню работника пищевой промышленности. Материал создавался в партнерстве с Фондом Гуманитарных проектов, Министерством сельского хозяйства, Российским обществом «Знание». Лицом проекта стала российская фигуристка Камила Валиева. Урок прошел для 8 млн школьников. Материалы выложены на платформе проекта и доступны для дальнейшего использования.

- 14 ноября сотрудники «Самаралакто» – инженер химик Екатерина Шевцова и оператор автоматической линии производства молочных продуктов Денис Баклан провели практико-ориентированные занятия, рассказали о том, как детские увлечения помогли им определиться с будущей профессией, как строится их рабочий день и за какие процессы они отвечают на комбинате.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Мы планировали охватить экскурсиями 8 тыс. старшеклассников в год, а у нас в 2024 г. получилось 8 млн. школьников.
- Мы не ограничились только Самарским регионом, благодаря онлайн формату, на наших экскурсиях «побывали» школьники порядка 30 регионов от Санкт-Петербурга до Красноярска. В 2 раза увеличилось количество «живых» экскурсий на заводах в Чехове и Самаре. (Две в неделю. В планах выйти на доковидный график – 3-5 экскурсий в неделю)
- Летом 2024 года по собственной инициативе к проекту присоединилась команда Липецкого завода. Совместно с сотрудниками завода был разработан безопасный и интересный маршрут. Учитывая особенности молочного комбината, были придуманы и внедрены активности с запуском послания участникам экскурсий через пневмопочту, был проведен двухдневный обучающий тренинг, закуплена спецодежда и аудиогиды. Липецк стал полноценным участником проекта.



К оглавлению

- В наш проект поверило руководство компании, в декабре на совещании с топ-менеджерами индустриального департамента было принято решение на следующий год включить в проект завод в Кемерово, который станет первым предприятием компании за Уралом с действующим экскурсионным центром, а со временем запустить профориентационные экскурсии на всех комбинатах компании.

- Команда экскурсионного проекта получила благодарность от главного партнера – Фонда Гуманитарных проектов и благодарственное письмо от Российского общества «Знание», с кем мы снимали ролики, а также предложения от обоих партнеров продолжить совместную работу в будущем году.

- На Всероссийском Форуме «Эффективное образование» проект профориентационных экскурсий был признан лучшей социальной программой года в категории «Социальная ответственность и устойчивость»

- На первом Всероссийском конкурсе «Россия мои горизонты» экскурсионный проект получил диплом финалиста в номинации «Лучший партнёр работодатель»

- Благодаря проекту была сделана плавная преемственность от Danone к Health&Nutrition и к «Логике молока». Наши потребители знают и мы это постоянно подчеркиваем, что несмотря на локализацию бизнеса и смену названия, мы по-прежнему являемся компанией номер один в России по производству качественной молочной продукции, детского питания и напитков на растительной основе с большим портфелем известных и любимых брендов, что 90% производимой продукции относится к категории здорового питания, что качество и безопасность – главные приоритеты в нашей работе. Мы поддерживаем имидж социально-ответственной компанией и продвигаем бренд работодателя.

Статистика
(количество публикаций, отзывов, финансовые затраты)

- **Количество публикаций** в группе экскурсионного проекта за год – 109

- **Топ-10 городов подписчиков:** Самара, Москва, Казань, Липецк, Нижний Новгород, Чехов, Тольятти, Санкт-Петербург, Саратов, Пенза.

- **Виральный охват** в ВКонтакте – порядка 335 000 чел. Мы получили свыше 300 положительных отзывов от участников экскурсий, оставленных на стене сообщества это, не считая отчетов и отзывов на своих страницах и группах. Самые интересные можно почитать здесь.

- **Количество запросов от потенциальных участников и постоянная**

переписка велась – с 781 пользователями

- **Стоимость проекта** – около 3 млн руб. (зарплата экскурсоводов, изготовление презентации и роликов для онлайн проекта, обновление сайта для записи на экскурсию, администрирование группы в соцсетях, отправка дипломов и сертификатов участникам экскурсий, изготовление брендированной сувенирной продукции)



МоЁжТВ

ДЕТСКАЯ ТЕЛЕСТУДИЯ «МоЁжТВ», САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Авторский коллектив

Авторским коллективом детской телестудии «МоЁжТВ» являются дети – воспитанники центров помощи детям, оставшихся без попечения родителей «Иволга» (г. Самара»), «Ровесник» (г. Самара), «Единство» (г. Тольятти). Они самостоятельно работают на съемочной площадке под руководством наставников – руководителя студии и оператора.

Руководитель телестудии: журналист, редактор,
режиссер **Инесса Панченко**

Продюсер: **Ирина Тулгаева**

Операторы: **Артем Сулайманов, Валерий Осипов**

Заказчик

Детская телестудия «МоЁжТВ» представляет собой творческое объединение воспитанников детских домов Самарской области. Организована она предложению благотворительного фонда «Радость», руководит которым **Светлана Полдамасова**. Среди целей и задач благотворительного фонда: социальная поддержка и защита граждан; оказание всех видов помощи оставшимся без попечения родителей несовершеннолетним; оказание помощи детским домам, приютам, реабилитационным центрам, образовательным и медицинским учреждениям; развитие образовательной среды и поддержка талантливых и одарённых детей.

Сроки

Детская телестудия «МоЁжТВ» была образована в октябре 2018 года и существует по настоящее время. За это время студией выпущено более 50 телевизионных программ и большое количество мультимедиа форматов, размещенных в социальных сетях.

Статус

Лауреат Премии «Серебряный Лучник» – Самара
и дипломант Национальной премии в области коммуникаций
«Серебряный Лучник» в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Выпускники детских домов – особая категория в обществе. За более чем 100 лет существования сиротских учреждений, они не перестали считаться «группой риска».

В 2012 году Генпрокуратура давала статистику: 90% выпускников детдомов не доживают до 40 лет по причине зависимостей (40%), криминала (40%) и суицидов (10%). То есть из 10 человек остается жить один.

Вот лишь некоторые последствия жизни ребенка в детском доме:

1. Психологические: депрессия, равнодушие, потеря интереса к жизни, склонность к самообвинению, неуверенность в себе и так далее по нарастающей.
2. Социальные: падение социального уровня, социальной активности, увеличение конфликтов, повышение числа несчастных случаев и самоубийств.
3. Физиологические: прежде всего связаны с употреблением наркотиков и алкоголя.

Для воспитанников детских домов характерно избегание ответственности, сознательный выбор простейших задач. Этому способствует и воспитываемая в детском доме позиция «нам все должны».

Они не решают проблем и не принимают решений – это делают за них взрослые.

Они не умеют планировать свое время, это тоже делают за них. Вся их жизнь подчинена распорядку: подъем, завтрак, уроки, обед, ужин, отбой, плюс обязательные мероприятия.

И, наконец, они не умеют выбрать специальность – поступают туда, куда отправляют большую часть «детдомовцев». Чаще всего это колледж, где есть общежитие. Практически никто не получает высшего образования.

Отсутствие семейного воспитания приводит к тому, что девочки рано сталкиваются с материнством и отдают своих детей опять же в детский лом. Запускается программа «сиротства».

Выпускаясь, они сталкиваются с множеством проблем, – где жить, что есть, кем быть. Они могут иметь достаточно тесные контакты с «себе подобными», но будут всегда иметь трудности в общении с представителями «нормальных» групп.

Сегодня, как и сто лет назад, воспитанники детских домов являются одним из наиболее уязвимых слоев общества. Трудности, возникающие у них, – проблема государственная, которую нельзя игнорировать.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория телестудии детских домов «МоЁжТВ» – это многоуровневая и разносторонняя группа, которую можно разделить на несколько сегментов, каждый из которых преследует свои интересы и цели, связанные с деятельностью студии:

1. Основная целевая аудитория

Воспитанники детских домов Самарской области (возраст от 10 до 18 лет) – это ядро целевой аудитории, для которых и создана телестудия

Цели: получение новых знаний и навыков в сфере телевидения и медиа, развитие творческого потенциала, социализация, самореализация, расширение кругозора, выбор будущей профессии.

Интересы: творчество, общение, самовыражение, получение новых знаний, возможность рассказать о себе и своей жизни, участие в интересных проектах.

Выпускники детских домов, бывшие участники телестудии

Цели: поддержание связи с телестудией, получение поддержки и помощи в дальнейшем обучении и трудоустройстве, возможность реализовать себя в профессиональной сфере.

Интересы: поддержка проектов телестудии, менторство для новых участников, поиск работы и стажировок в сфере медиа.

2. Вторичная целевая аудитория

Сотрудники и воспитатели детских домов Самарской области

Цели: использование опыта телестудии в своей работе, установление партнерских отношений с телестудией, получение информации о деятельности телестудии.

Интересы: новые методики и технологии в медиаобразовании, возможности для развития творческого потенциала детей, повышение престижа своей работы.

Родственники и близкие детей-сирот

Цели: получение информации о жизни и успехах детей, поддержание связи с ними, гордость за их достижения.

Интересы: личные истории детей, их творческие проекты.



Потенциальные партнеры благотворительного фонда «Радость»

Цели: получение информации о деятельности фонда и его проектах, принятие решения о финансовой поддержке, повышение имиджа своей компании.

Интересы: социальная ответственность, благотворительность, поддержка детей-сирот, эффективные проекты с измеримыми результатами.

Волонтеры и наставники телестудии

Цели: реализация своего творческого потенциала, помощь детям, получение опыта работы в сфере медиа, расширение кругозора.

Интересы: работа с детьми, творческие проекты, возможность поделиться своими знаниями и опытом, социальная значимость своей деятельности.

3. Широкая аудитория

Жители Самарской области

Цели: получение информации о жизни в регионе, знакомство с интересными людьми и проектами, поддержка местных инициатив.

Интересы: новости, культура, спорт, социальные проблемы, интересные истории из жизни.

Специалисты в сфере медиаобразования и социальной работы

Цели: получение информации о новых методиках и технологиях в медиаобразовании, обмен опытом, установление партнерских отношений.

Интересы: инновационные подходы в работе с детьми, эффективные модели социальной адаптации и интеграции, возможность узнать о лучших практиках.

Все, кто интересуется проблемами детей-сирот и благотворительностью

Цели: получение информации о проблемах детей-сирот, поиск способов оказания помощи, поддержка благотворительных инициатив.

Интересы: личные истории детей, информация о деятельности благотворительных организаций, возможность внести вклад в решение социальных проблем.



К оглавлению



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели и задачи благотворительного фонда «Радость» в контексте создания телестудии «МоЁжТВ»:

1. **Социальная адаптация и интеграция воспитанников детских домов**
   - Предоставление детям, живущим в детских домах, возможности получить навыки и знания в сфере телевидения и медиа, что повышает их конкурентоспособность на рынке труда
   - Обеспечение платформы для творческого самовыражения и развития талантов, что способствует повышению самооценки и уверенности в себе
   - Создание условий для общения и взаимодействия с другими детьми, а также с профессионалами, что помогает социализироваться и расширять кругозор
   - Формирование у детей активной жизненной позиции и чувства социальной ответственности
2. **Развитие творческого потенциала и профессиональных навыков**
   - Обучение детей основам журналистики, операторского искусства, монтажа, режиссуры и другим смежным профессиям
   - Предоставление доступа к современному оборудованию и программному обеспечению

- Организация мастер-классов и тренингов с участием профессионалов
- Помощь в выборе будущей профессии и подготовке к поступлению в профильные учебные заведения

3. **Привлечение внимания общества к проблемам детей-сирот**
   - Создание позитивного образа детей, живущих в детских домах, и разрушение стереотипов
   - Повышение осведомленности общества о потребностях и проблемах детей-сирот
   - Стимулирование благотворительной деятельности и привлечение новых спонсоров и волонтеров
   - Содействие формированию толерантного и инклюзивного общества

Цели и задачи детской телестудии «МоЁжТВ»

1. **Рассказать о жизни детей-сирот и их проблемах**
   - Показывать реальную жизнь в детских домах, без приукрашивания и искажения
   - Поднимать острые социальные вопросы, связанные с сиротством, и искать пути их решения
   - Давать детям возможность высказать свое мнение и поделиться своими историями
   - Привлекать внимание к успехам и достижениям воспитанников детских домов



К оглавлению



2. **Создать позитивный контент, вдохновляющий и мотивирующий**
   - Показывать примеры успешной адаптации и интеграции детей-сирот в общество
   - Рассказывать истории о людях, которые помогают детям-сиротам
   - Вдохновлять других детей и подростков на творчество и саморазвитие
   - Содействовать формированию позитивного образа будущего
3. **Информировать общество о деятельности благотворительного фонда «Радость»**
   - Рассказывать о проектах и программах фонда, направленных на помощь детям-сиротам
   - Привлекать новых сторонников и партнеров
4. **Развивать детское творчество и журналистику**
   - Предоставлять площадку для реализации творческих проектов, созданных детьми
   - Поощрять детскую инициативу и самостоятельность
   - Поддерживать развитие детской журналистики и медиа
   - Создавать профессиональное портфолио для дальнейшей карьеры в медиа

Телестудия «МоЁжТВ» – это не просто место обучения и творчества, но и важный инструмент для социальной адаптации детей-сирот, привлечения внимания к их проблемам и формирования позитивного имиджа будущего.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Миссия: предоставить воспитанникам детских домов Самарской области платформу для творческого самовыражения, развития профессиональных навыков и социальной адаптации, а также повысить осведомленность общества о жизни детей-сирот и деятельности телестудии.

Цель коммуникационной стратегии

- Создание позитивного имиджа телестудии «МоЁжТВ» как уникального и социально значимого проекта
- Привлечение внимания целевой аудитории (воспитанников детских домов, воспитателей, спонсоров, СМИ, широкой общественности) к деятельности телестудии и ее продукции
- Увеличение количества участников телестудии из числа воспитанников детских домов
- Привлечение спонсоров и партнеров для обеспечения устойчивого развития телестудии
- Расширение аудитории телестудии и повышение узнаваемости ее бренда



К оглавлению

Ключевые сообщения

- «МоЁжТВ» – это уникальная возможность для воспитанников детских домов реализовать свой творческий потенциал и получить профессиональные навыки
- «МоЁжТВ» – это платформа для самовыражения, социализации и личностного роста
- «МоЁжТВ» – это команда профессионалов и волонтеров, готовых поддержать и помочь каждому ребенку
- «МоЁжТВ» – это проекты, которые меняют жизнь детей к лучшему
- «МоЁжТВ» – это открытость, искренность и честность
- «МоЁжТВ» – это вклад в будущее детей и общества
- «МоЁжТВ» – это истории успеха и вдохновляющие примеры
- «МоЁжТВ» – это помощь детям-сиротам стать полноценными членами общества
- «МоЁжТВ» – это призыв к действию и возможность внести свой вклад в благое дело

Каналы коммуникации

1. **Городской телеканал**
   - Телевизионный эфир периодичностью один раз в месяц для трансляции программы телестудии «МоЁжТВ»
2. **Социальные сети**
   - Создание и ведение аккаунта в популярных социальных сетях ВКонтакте, Rutube
   - Публикация интересного и полезного контента (видеоролики, фотографии, интервью, новости, анонсы)
   - Взаимодействие с подписчиками, ответы на вопросы, проведение конкурсов и опросов
3. **СМИ**
   - Налаживание связей с журналистами местных и региональных СМИ
   - Организация пресс-конференций, брифингов и интервью с участниками телестудии
   - Публикация статей и материалов о телестудии в СМИ
   - Участие в теле- и радиопередачах
4. **Мероприятия**
   - Организация открытых дней в телестудии для воспитанников детских домов и их воспитателей

- Проведение мастер-классов и тренингов с участием профессионалов в сфере телевидения и медиа
- Участие в фестивалях, конкурсах и других мероприятиях, посвященных детскому творчеству и социальным проблемам
- Организация показов фильмов и репортажей, созданных участниками телестудии

5. **Прямая коммуникация**
   - Личные встречи и телефонные разговоры с представителями детских домов, спонсорами, партнерами и волонтерами
   - Рассылка информационных писем и приглашений на мероприятия телестудии
6. **Партнерские программы**
   - Сотрудничество с другими благотворительными организациями, фондами и социальными учреждениями
   - Реализация совместных проектов и инициатив
   - Обмен опытом и ресурсами

Инструменты коммуникации

- Видеоконтент
- Фотографии
- Интервью
- Презентации
- Баннеры и плакаты
- Сувенирная продукция
- Социальные сети
- Вебинары
- Интерактивные игры и конкурсы
- Благотворительные акции
- Круглые столы и дискуссии
- Форумы и конференции

Оценка эффективности коммуникационной стратегии

1. Анализ посещаемости сайта и социальных сетей: оценка количества посетителей, подписчиков, реакций, репостов и комментариев.
2. Опросы и анкетирование: сбор отзывов от целевой аудитории о деятельности телестудии и ее продукции.

3. Статистика посещаемости мероприятий: оценка количества участников мероприятий с участием воспитанников телестудии.
4. Оценка узнаваемости бренда: проведение опросов для определения уровня узнаваемости телестудии среди целевой аудитории.
5. Анализ достижения целей: оценка достижения целей, поставленных в начале коммуникационной стратегии.

Ключевые принципы коммуникационной стратегии

- Открытость и честность: предоставление достоверной и прозрачной информации о деятельности телестудии
- Социальная ответственность: соблюдение этических норм и принципов при создании контента
- Индивидуальный подход: учет интересов и потребностей различных сегментов целевой аудитории
- Креативность и инновационность: использование новых форматов и технологий для привлечения внимания аудитории
- Системность и последовательность: регулярное и планомерное осуществление действий
- Результативность и эффективность: ориентация на достижение конкретных результатов и использование ресурсов оптимальным образом

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. **Привлечение воспитанников детских домов и развитие их талантов**

«Дни открытых дверей с погружением»: регулярное проведение дней открытых дверей в телестудии, адаптированных для каждой возрастной группы детских домов. Это не просто экскурсия, а «погружение» в процесс: мастер-классы от участников студии (старшие – младшим), создание коротких промо роликов во время экскурсии, знакомство с профессиями через интерактивные игры.

«Кастинг талантов»: организация кастингов в детских домах для выявления талантливых детей и подростков. Превращаем кастинг в увлекательное шоу талантов с участием профессиональных ведущих, гостей и членов жюри из числа бывших выпускников детских домов, добившихся успеха.

«Школа юной телезвезды»: создание образовательной программы для воспитанников детских домов, желающих развиваться в сфере телевидения и медиа. В использованием геймификации: зарабатывать баллы за успехи, получать «звания» (оператор 1-го уровня, корреспондент высшей категории), участвовать в «битвах» за лучшие проекты.

«Наставничество от профессионалов»: привлечение к работе в телестудии профессиональных журналистов, операторов, режиссеров и других специалистов в качестве наставников. Организовать «звездные мастер-классы» – приглашать известных медийных персон делиться опытом и вдохновлять детей.

«Индивидуальный маршрут развития»: разработка индивидуальных планов обучения и развития для каждого участника телестудии, учитывающих его интересы и способности.

2. Создание качественного контента и его продвижение

«Формула успеха»: разработка разнообразных форматов телепередач и видеороликов, ориентированных на разные целевые аудитории.

- **«Витамин роста»:** интервью с известными людьми, экспертами в различных областях, которые делятся своим опытом и советами
- **«Новости МоЁжТВ»:** объективное и интересное освещение событий из жизни детских домов, города, страны
- **«Моя история»:** искренние и трогательные рассказы детей о своей жизни, мечтах и надеждах
- **«Таланты МоЁжТВ»:** демонстрация творческих способностей детей (пение, танцы, рисование, актерское мастерство)
- **«Профессии будущего»:** познавательные передачи о различных профессиях, которые могут заинтересовать детей
- **«МоЁжТВ рекомендует»:** обзоры интересных книг, фильмов, выставок и других культурных событий

«Уникальный стиль»: создание узнаваемого фирменного стиля телестудии (логотип, музыкальное оформление, дизайн студии) и своего фирменного мерча.

«Вирусный маркетинг»: создание вирусных видеороликов, которые будут активно распространяться в социальных сетях: короткие и смешные скетчи на актуальные темы, челленджи и флешмобы, музыкальные клипы с участием талантливых детей.

«Коллаборации со звездами»: привлечение к участию в проектах телестудии известных медийных персон, актеров, музыкантов и блогеров; организация совместных съемок с участием детей и звезд.

«Активные социальные сети»: публикация контента в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками, проведение конкурсов и акций, стримов

с участием детей и наставников телестудии, создание интерактивных опросов и викторин, организация конкурсов на лучший комментарий, вопрос или идею для сюжета, использование сторителлинга: рассказ о жизни телестудии через интересные истории и личные примеры.

3. Привлечение спонсоров и партнеров

«Социальная ответственность в действии»: акцент на социальной значимости проекта и возможности для компаний внести вклад в будущее детей-сирот. Например, предложить компаниям стать «крестными отцами» отдельных проектов или участников телестудии, обеспечив им финансовую поддержку и возможность личного участия в их развитии.

«Взаимовыгодное сотрудничество»: предложение спонсорам и партнерам различных вариантов сотрудничества (финансовая поддержка, предоставление оборудования, организация мастер-классов, участие в мероприятиях). Например, разработать пакеты спонсорской поддержки с разными уровнями участия и преимуществами для партнеров (упоминание в социальных сетях, возможность участия в съемках, организация совместных мероприятий).

«Благотворительные аукционы и ярмарки»: организация благотворительных мероприятий для сбора средств в поддержку телестудии. Например, продавать на аукционах и ярмарках произведения искусства, созданные детьми, а также предлагать уникальные лоты, связанные с деятельностью телестудии (например, участие в съемках в качестве актера или оператора).

«Грантовая деятельность»: участие в конкурсах на получение грантов от государственных и частных фондов. Необходимо разработать яркие и убедительные заявки на гранты, подчеркивающие социальную значимость проекта и его потенциал для развития детского творчества.

4. Повышение узнаваемости бренда «МоЁжТВ»

«Участие в фестивалях и конкурсах»: регулярное участие в фестивалях детского творчества и медиа, конкурсах социальных проектов. Создавать яркие и запоминающиеся презентации телестудии, демонстрировать лучшие работы детей и рассказывать об их успехах.

«Сотрудничество с образовательными учреждениями»: организация мастер-классов и лекций о медиаобразовании в школах, колледжах и университетах. Создать передвижную студию «МоЁжТВ на колесах», которая будет приезжать в образовательные учреждения и проводить интерактивные занятия для детей и подростков.

«Партнерство с телеканалами и онлайн-платформами»: заключение партнерских соглашений с местными и региональными телеканалами, а также онлайн-платформами для трансляции контента, созданного участниками телестудии.

«Создание мерча»: разработка сувенирной продукции с логотипом телестудии (футболки, кружки, блокноты, ручки, брелоки и т.д.). Привлекать детей к разработке дизайна мерча, чтобы он отражал их видение и ценности.

«PR-акции и мероприятия»: организация ярких и запоминающихся PR-акций, привлекающих внимание к деятельности телестудии: флешмоб с участием детей и известных людей в поддержку телестудии; благотворительный забег «МоЕж - ЗАбег»; выставку фотографий и видеороликов, созданных участниками телестудии, в центре города.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Разработка стратегического плана развития: составить подробный план на 3–5 лет, определяющий цели, задачи, целевую аудиторию, источники финансирования, кадровое обеспечение и ключевые показатели эффективности.
2. Улучшение материально-технической базы: провести аудит имеющегося оборудования и составить список необходимого оборудования (камеры, микрофоны, освещение, монтажные станции, программное обеспечение). Начать постепенное обновление и приобретение оборудования, используя спонсорские средства, гранты и другие источники финансирования.
3. Повышение квалификации кадров: организовать обучение и повышение квалификации педагогов, наставников и волонтеров телестудии. Приглашать профессиональных журналистов, операторов, режиссеров и других специалистов для проведения мастер-классов, тренингов и семинаров.
4. Разработка образовательных программ: разработать структурированные образовательные программы для детей разных возрастов и уровней подготовки, включающие теоретические знания и практические навыки в сфере телевидения и медиа. Обеспечить наличие учебных материалов и методических пособий.
5. Расширение сотрудничества с детскими домами: установить тесные партнерские отношения со всеми детскими домами Самарской области. Проводить регулярные выездные мероприятия (мастер-классы, кастинги, презентации) в детских домах для привлечения новых участников в телестудию.



6. Привлечение спонсоров и партнеров: разработать программу спонсорской поддержки и партнерства с компаниями, организациями и частными лицами. Активно искать потенциальных спонсоров и партнеров, предлагая им различные варианты сотрудничества (финансовая поддержка, предоставление оборудования, организация мероприятий, участие в проектах телестудии).
7. Продвижение контента в социальных сетях: создать и активно развивать аккаунты телестудии в социальных сетях (ВКонтакте, Rutube). Регулярно публиковать интересный и полезный контент (видеоролики, фотографии, интервью, новости, анонсы мероприятий). Использовать таргетированную рекламу для привлечения новых подписчиков.
8. Сотрудничество со СМИ: наладить контакты с журналистами и редакторами местных и региональных СМИ. Рассылать пресс-релизы о значимых событиях и проектах телестудии. Участвовать в теле- и радиопередачах. Публиковать статьи и материалы о телестудии в СМИ.
9. Организация фестивалей и конкурсов: организовывать свой фестиваль и конкурс детского творчества и медиа. Участвовать в других фестивалях и конкурсах для продвижения телестудии и ее участников.

10. Мониторинг и оценка эффективности: регулярно проводить мониторинг и оценку эффективности деятельности телестудии по ключевым показателям (количество участников, качество контента, охват аудитории). На основе полученных данных корректировать планы и действия для достижения поставленных целей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За время существования проекта в телестудии «МоЁжТВ» занимались более 70-ти детей, многие сегодня уже ушли во взрослую жизнь. Впервые в истории областных детских домов выпускница поступила в Санкт-Петербургский университет на филфак, двое ребят учатся в ВУЗах Тольятти.

- Около 30 выпускников устроились в жизни, получили образование.
- О нас знают за пределами региона, к нам приходят в гости федеральные спикеры, артисты, спортсмены, парламентарии.
- Нас приглашают на сьемки наряду с настоящими СМИ. Два телеканала предложили нам бесплатный эфир. Правительство региона поручило нам сделать репортаж о работе всероссийской выставки в Москве.

В 2024-м нам доверили проведение очередной церемонии конкурса областного Союза журналистов им. Э. Кондратова. Впервые в 11-летней истории это делали дети.

В этом же году ребята попробовали себя в роли ведущих молодежного фестиваля «Сиреневые звоны» в Чагринском и в роли ведущих в проекте телеканала «Губерния» «Статус в поиске».

КРОС



МОСКВА 2030

К оглавлению

«Я – ЧАСТЬ ЭКОНОМИКИ МОСКВЫ»
Форум-фестиваль «Территория будущего. Москва 2030».
Павильон «Экономика Москвы»

Авторский коллектив

АО «КРОС»

- **Левина Татьяна,** руководитель группы проектов
- **Сообщикова Александра,** старший менеджер
- **Нефёдов Александр,** менеджер
- **Николахин Степан,** координатор проектов
- **Голякова Анастасия,** креативный дизайнер

Заказчик

АНО «Мосстратегия», Департамент экономической политики и развития города Москвы

Сроки

Июль – сентябрь 2024 г.

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Событийные коммуникации: мероприятия для потребителей и массовых аудиторий»

ПРОБЛЕМАТИКА

В период с 1 августа по 8 сентября 2023 года в Москве в очередной раз проходил городской форум-фестиваль «Территория будущего. Москва 2030», в рамках которого более чем на 30 площадках города в течение 39 дней проходило свыше 35 тысяч мероприятий.

Павильон должен был стать центром продвижения имиджа Москвы как одного из ведущих мировых экономических центров среди широкой общественности в рамках масштабного городского мероприятия. Форум-фестиваль представлял собой значимый информационный повод для демонстрации достижений столицы как города, входящего в ТОП-5 экономик мира.

Главным вызовом стала задача по созданию интерактивного пространства, наглядно и увлекательно демонстрирующего экономические преимущества Москвы, вовлекая горожан и гостей столицы всех возрастов в диалог о настоящем и будущем города. Важно было сделать сложный экономический контент доступным и интересным для различных аудиторий, обеспечивая понимание ключевых факторов, определяющих лидирующие позиции Москвы в мировой экономике. Сложность усугублялась расположением павильона в спортивном комплексе «Лужники», где летом традиционно преобладают спортивные активности. Необходимо было найти способ привлечь внимание посетителей к экономической тематике в этом нетипичном контексте.

Кроме того, на этапе разработки концепции и согласования площадки, площадь павильона была увеличена с 15 до 200 кв. метров, что повлекло за собой существенную корректировку планов в крайне сжатые сроки реализации проекта, что требовало исключительно эффективной координации всех участников и оперативного решения возникающих задач.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители и гости Москвы всех возрастов: от школьников до пенсионеров, интересующихся развитием города
- Предприниматели и бизнес-сообщество: заинтересованные в новых возможностях и перспективах
- Молодежь и семьи с детьми: будущие активные участники экономики города
- Эксперты в области экономики и производства: потенциальные спикеры и консультанты проекта
- Представители СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Наглядно и доступно продемонстрировать достижения столицы в различных секторах экономики, инвестиционную привлекательность города, а также вовлечь посетителей в диалог о будущем Москвы как глобального экономического центра.

Задачи

1. Разработать концепцию павильона «Экономика Москвы», отражающую ключевые аспекты городской экономики
2. Создать тематические зоны с интерактивным контентом, охватывающих различные сферы экономики
3. Привлечь не менее 10 000 посетителей за период работы павильона
4. Организовать серию образовательных мероприятий (лекции, мастер-классы, квизы) для различных целевых аудиторий

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Создание увлекательного пространства с интерактивным контентом о роли Москвы в экономике мира и страны
- Организация лекций, круглых столов и мастер-классов



К оглавлению



- Проведение развлекательных и обучающих мероприятий для аудиторий всех возрастов
- Использование геймификации для упрощения сложных экономических концепций
- Организация серии экспертных выступлений для углубленного изучения тем
- Активное вовлечение посетителей через интерактивные инсталляции и конкурсы
- Интеграция digital-технологий для персонализации опыта каждого посетителя
- Освещение экономических достижений Москвы через непосредственное взаимодействие со СМИ на площадке во время работы павильона

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Была разработана концепция «Я – часть экономики Москвы». Она направлена на то, чтобы каждый посетитель осознал свою роль в экономическом развитии города. Павильон был разделен на 13 тематических зон, каждая из которых представляет определенный аспект городской экономики, от инноваций до устойчивого развития. Все активности показывали Москву и ее жителей как единый механизм, в котором каждый влияет на экономическое развитие города и страны, и то, насколько этот вклад важен.



Креативные решения включали:

- Интерактивные инсталляции «Построй свой город», «Улучшай экономику»
- Использование цифровых и интерактивных технологий для визуализации экономических процессов и наглядной демонстрации высоких экономических показателей города
- Создание персонализированных аватаров участников, отражающих их роль в экономике города, сгенерированных на основе серии ответов в интерактивной зоне
- Серию экономических квизов, посвященных экономике Москвы и ее месту в России и мире с призами для победителей
- Велотренажеры, генерирующие энергию для уличной фотоинсталляции (подсветка букв фотозоны «Экономика Москвы»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Разработка дизайн-проекта павильона площадью 200 м^2
2. Работа с подрядчиками и субподрядчиками, контроль на всех уровнях от концепции до застройки и функционирования павильона
3. Создание контента для 13 тематических зон

4. Разработка программного обеспечения для интерактивных игр и инсталляций
5. Привлечение экспертов для проведения лекций и мастер-классов
6. Организация логистики и технического обеспечения павильона
7. Разработка системы оценки эффективности проекта

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. 25 000 посетителей павильона, что на 15 000 посетителей превысило изначальный план.
2. 24 проведенных экономических квиза с общим охватом более 2000 участников.
3. Более 20 000 персонализированных фото, созданных на нейростанции, что способствовало вирусному распространению информации о проекте в социальных сетях.
4. Более 9 000 виртуальных городов «построено» в интерактивной игре, демонстрируя высокий уровень вовлеченности посетителей.
5. Более 28 000 предложений по улучшению экономики города собрано через интерактивную игру «Улучшаю экономику».



6. Более 60 000 км пройдено участниками велогонок, что эквивалентно выработке около 1500 кВт•ч экологически чистой энергии.
7. Более 6 000 единиц фирменного мерча распространено, повышая узнаваемость проекта и бренда «Экономика Москвы».
8. Медиаохват проекта составил более 5 миллионов контактов через различные каналы коммуникации, в том числе – через телевизионные СМИ.



НЕЗРИМОЕ КИНО

К оглавлению

ИНКЛЮЗИВНЫЙ КИНОПРОЕКТ «НЕЗРИМОЕ КИНО»

Авторский коллектив

Александра Петрова – автор проекта, режиссёр, программный директор инклюзивного кинофестиваля

Наталья Лысова – соавтор проекта, event-продюсер

Кристина Пименова – координатор тифлокомментирования и сурдоперевода

Дементьева Мария – PR-менеджер

Георгий Коваленко – технический специалист

Ксения Топилина – тифлокомментатор

Александр Присяжнюк – переводчик на РЖЯ

Ксения Редреева и Марина Мухамедьярова – руководители волонтеров

Павел Лонин – ведущий

Сергей Кузьминых, Наталья Крылова – медиакоманда

Артем Ананин – создание и ведение сайта

Яна Ханжина – статуэтки

Ирина Усманова – дизайнер

Сроки

01.01.2024–31.12.2024

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные проекты»

Лауреат Региональной премии «Серебряный Лучник»-Урал

ПРОБЛЕМАТИКА

«Незримое кино» – это первый проект на Урале, объединивший кинематограф, региональную культуру и социальную адаптацию людей с ОВЗ. В рамках проекта мы адаптируем для незрячих и слабовидящих короткометражные фильмы уральских режиссеров, проводим инклюзивные кинопоказы и творческие встречи с авторами картин, организуем лектории и мастер-классы для людей с особенностями зрения разных возрастов. Проект «Незримое кино» был создан осенью 2022 года и за кротчайший срок превратился в целую экосистему направлений, объединяющих креативные индустрии и инклюзию:

1. **Адаптация фильмов для незрячих и инклюзивные кинопоказы.** Адаптация кинокартин осуществляется при помощи технологии тифлокомментирования (часть из них можно увидеть на официальном сайте проекта). За время существования проекта было адаптировано 18 фильмов и проведено 53 кинопоказа для незрячих в Челябинской области, зрителями которых стали более 2.800 человек. Большинство показов сопровождались творческими встречами с авторами картин (режиссерами, продюсерами, актерами), что являлось социализирующим элементом проекта. Благодаря инклюзивным кинопоказам многие незрячие разных возрастов впервые побывали в кинотеатре, а нормотипичные зрители - узнали о новой технологии, которая способна открыть слепым мир визуального искусства. Серьезной вехой проекта стали инклюзивные кинопоказы под открытым небом в парках и скверах Челябинска, где зрячие и незрячие гости смогли вместе посмотреть и обсудить новое уральское кино.

2. **Просветительское направление.** Было проведено 18 кинолекториев с просмотром и обсуждением советской классики, сопровожденной тифлокомментариями. Это помогло многим незрячим впервые увидеть классику отечественного экрана и узнать о многихлегендарных режиссерах и актерах. Также в рамках проекта было проведено 4 искусствоведческих лектория о незрячих художниках и шрифте Брайля в искусстве. Слушателями стали более 300 человек.

3. **Инклюзивное уличное искусство.** В поддержку проекта был создан брайль-арт - масштабное уличное граффити, адаптированное для незрячих при помощи рельефно- точечного шрифта Брайля, которым пользуются незрячие всего мира. Подобный проект стал вторым в России и о нём можно было прочесть даже на высоте 10 тыс. метров в бортовом журнале авиакомпании S7.

4. **Кинофестиваль «Незримое кино».** Наша миссия – сделать искусство кино доступным не только профессионалам, но и людям с инвалидностью. Поэтому в 2024 году проект расширил границы. Мы провели первый в Уральском федеральном округе инклюзивный кинофестиваль с одноименным названием «Незримое кино». Кинофестиваль объединил людей с ОВЗ, занимающихся творчеством в сфере аудиовизуальных технологий (кинематограф, мультипликация, видеопроизводство, телевидение) и авторов, снимающих фильмы о людях с инвалидностью, профессионалов в сфере инклюзии и широкую общественность.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Слепые и слабовидящие жители Челябинской области, желающие приобщиться к современному кинематографу
- Кинематографисты с особенностями здоровья, проживающие на всей территории РФ
- Специалисты в области инклюзии

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

социальная адаптация людей с ОВЗ посредством кинематографа



К оглавлению

Задачи

- Открыть слабовидящим и слепым жителям Челябинской области мир уральского кинематографа и расширить их представление об искусстве «малой Родины»
- Создать площадку для взаимодействия слепых/слабовидящих жителей Челябинской области деятелей российской кинематографии, расширить круг общения людей с ОВЗ
- Вовлечь слабовидящих и слепых жителей Челябинской области в активную социальную, культурную и досуговую деятельность посредством проведения социокультурных проектов
- Привлечь внимание общественности к проблемам людей с ограниченными возможностями здоровья

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для реализации проекта коммуникация выстраивалась по нескольким направлениям:

- Взаимодействие со специализированными учреждениями, для привлечения аудитории с особыми потребностями – слепые и слабовидящие люди, а также люди с ОВЗ по всей России: областные и муниципальные библиотеки для слепых и слабовидящих, волонтерские организации, благотворительные фонды, ресурсные центры по адаптации и социализации, некоммерческие организации, инклюзивные школы и интернаты для детей с ОВЗ
- Взаимодействие с региональными органами власти, для получения информационной и материальной поддержки
- Привлечение партнеров, обладающий необходимой материальной базой для реализации проекта
- Взаимодействие со СМИ для освещения событий проекта на широкую аудиторию – жители Челябинской области и России
- Создание отдельного сообщества Вконтакте и сайта проекта, где выкладываются актуальная информация о ходе реализации проекта
- Распространение информации о мероприятиях проекта через тематические афишные сообщества
- Распространение информации о проекте через инклюзивные сообщества и телеграм-каналы

- Дистрибуция фильмов с тифлокомментариями по специализированным учреждениям для незрячих на территории РФ, распространение фильмов в сети Интернет, открытые бесплатные показы тифло-фильмов в парках Челябинска.
- Таргетированная реклама посредством рекламного кабинета ВК Реклама.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика

- Разработать новый фирменный стиль проекта (логотип, шрифты, цвета, фирменные элементы, оформление ВК и сайта)
- Создать сайт и социальные сети проекта
- Осуществить сбор более 300 конкурсных заявок (фильмов) со всей России
- Отсмотреть все заявки и сформировать шорт-лист из 30 лучших фильмов
- Создать информационные поводы для привлечения внимания к проекту: стикеры для незрячих, брайль-арт в городской среде Челябинска
- Осуществить полный технологический процесс по тифлокомментированию и сурдопереводу всей конкурсной программы кинофестиваля



- Организовать и провести PR-компанию по привлечению внимания жителей Челябинска к открытым мероприятиям в рамках кинофестиваля
- Организовать и провести Всероссийский инклюзивный кинофестиваль «Незримое кино»
- Организовать и провести показы короткометражных фильмов и творческие встречи с кинематографистами в г. Челябинске
- Организовать и провести показы короткометражных фильмов в городах Челябинской области и сети Интернет

Креативные решения

- Проведение инклюзивных кинопоказов с тифлокомментированием и переводом на РЖЯ в кинотеатрах Челябинска
- Проведение летних инклюзивных кинопоказов под открытым небом в парках Челябинска
- Создание граффити проекта с использованием рельефно-точечного шрифта Брайля в городской среде Челябинска
- Создание первых в РФ тактильных стикеров для незрячих
- Коллаборация со «Школой дизайна» Высшей школы экономики для создания мультфильма о проекте «Незримое кино»
- Привлечение к участию в проекте профессиональной кинокомпании Red Pepper Film
- Распространение тифлокомментариев к фильмам через приложение «Особый взгляд»
- Привлечение инклюзивных блогеров к участию в кинофестивале «Незримое кино», как в качестве участников, так и в качестве информационных партнеров
- Проведение маркета ремесленных изделий брендов Челябинской области и инклюзивных мастерских
- Привлечение студентов колледжа Креативных индустрий для реализации стратегии продвижения проекта в социальных сетях
- Взаимодействие с сайтами-агрегаторами кинофестивалей для распространения информации о приеме заявок на кинофестиваль «Незримое кино»
- Взаимодействие с редакцией бортового журнала авиакомпании S7
- Изготовление авторских наградных статуэток для победителей кинофестиваля

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Участие в конкурсах на получение грантовой поддержки проекта на реализацию Всероссийского инклюзивного кинофестиваля «Незримое кино»
- Получение писем поддержки и спонсорской помощи (фандрайзинг) от крупных инклюзивных организаций, учреждений культуры, СМИ и бизнеса: Челябинская областная специальная библиотека для слабовидящих и слепых, Всероссийское общество инвалидов, Всероссийское общества слепых, Агентство международного сотрудничества Челябинской области, Главное управление молодежной политики Челябинской области, Общественная палата Челябинской области, Челябинский областной киноцентр имени С. А. Герасимова, Южно-уральский государственный колледж, лимонад «Лапочка», аренда съемочной техники «Синемарентал», экосистема для незрячих «Особый взгляд» и т.д.
- Создание сайта кинофестиваля с возможностью подачи заявки на участие
- Создание группы кинофестиваля, с возможностью прямого перехода на регистрацию событий в рамках кинофестиваля. Группа функциональна дополнена виджетами. При создании группы учитывалась возможность ее дальнейшей переориентации под группу самого проекта
- Размещение информации о кинофестивале на сайтах: allfest.ru, festagent.com, нашифестивали.рф, Культура.РФ
- Организация и проведение Всероссийского инклюзивного кинофестиваля «Незримое кино», а также организация эхо кинофестиваля, с показами в Челябинской области
- Согласование площадок для проведения кинопоказов, в том числе на площадках кинотеатров и открытых площадках в общественных пространствах на летний период
- Разработка полиграфической продукции, работа с дизайнером по созданию стикеров брайль-арта. Производство и презентация стикеров для слепых
- Разработка и создание инклюзивного граффити в городской среде: брайль-арт
- Создание материалов для публикации статьи о граффити для слепых в бортовом журнале авиакомпании S7
- Проведение PR-компании кинофестиваля в СМИ: публикация информации о проекте и его мероприятиях в региональных СМИ, выступление на телеканалах и радиоэфирах, привлечении ТАСС и Культура.РФ

- Проведение PR-компании кинофестиваля в соцсетях: распространение информации о проекте через тематические сообщества: городские, инклюзивные, группы федеральных и муниципальных бюджетных организаций, волотерских организаций и благотворительных фондов. Распространение информации о проекте через телеграм- каналы: городские, афишные, инклюзивные.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий бюджет проекта за 2024 год составил 6 500 000 рублей. Из них 2 940 000 рублей – средства грантовой поддержки (Росмолодежь и Грант губернатора Челябинской области), а 3 560 000 рублей – софинансирование со стороны партнёров проекта.

За время своего существования проект был поддержан 6 раз и получил грантовое финансирование от Фонда президентских грантов, Фонда грантов губернатора Челябинской области и Федерального агентства по делам молодежи. Постоянные партнёры проекта, оказывающие финансовую, материальную, информационную и иную поддержку – Всероссийское общество слепых, Челябинская библиотека для слабовидящих и слепых, Всероссийское общество инвалидов, Общественная палата Челябинской области, Челябинский областной киноцентр им. С. А. Герасимова, Главное управление молодежной политики Челябинской области, Первый российский национальный телеканал, СМИ Челябинской области.

К 2024 году в рамках проекта адаптировано 18 фильмов и проведено 53 кинопоказа для незрячих в Челябинской области, зрителями которых стали более 2800 человек. Большинство показов сопровождались творческими встречами с авторами картин (режиссерами, продюсерами, актерами), что являлось социализирующим элементом проекта.

Проведено 14 кинолекториев с просмотром и обсуждением советской классики, сопровожденной тифлокомментариями. Также в рамках проекта проведено 4 искусствоведческих лектория о незрячих художниках и шрифте Брайля в искусстве. Слушателями стали более 300 человек.

Отдельно про результаты Всероссийский инклюзивный кинофестиваль «Незримое кино».

На участие в кинофестивале подано 328 фильмов от людей ОВЗ, нормотипичных авторов и профессиональных киностудий. За 4 фестивальных дня проведено 17 мероприятий: открытие кинопоказы, инклюзивный маркет, лекции, мастер-классы, спектакли для детей, вечер прослушивания музыки,

торжественные церемонии открытия и закрытия фестиваля. Гостями и зрителями кинофестиваля стали свыше 1000 человек. Эхо кинофестиваля прошло в 6 городах Челябинской области (Копейск, Златоуст, Миасс, Магнитогорск, Сатка, Лазурный) и собрало более 300 зрителей.

Проект «Незримое кино» стал победителем III Всероссийского конкурса для некоммерческих организаций и социальных предпринимателей «Поведай миру», получил награду премии «Моё дело» в номинации «Проект года», учрежденной Фондом развития предпринимательства Челябинской области, а также отмечен на «Российской креативной неделе» (Москва), как первый инклюзивный кинопроект Челябинской области. Лауреат II степени в рамках регионального этапа Международной премии #МЫВМЕСТЕ.

столото
Государственные лотереи



НОВОГОДНИЙ МИЛЛИАРД

К оглавлению

РОЗЫГРЫШ «НОВОГОДНЕГО МИЛЛИАРДА» – НОВАЯ НОВОГОДНЯЯ ТРАДИЦИЯ РОССИИ

Авторский коллектив

«Столото»:

- **Екатерина Тутон,** директор по связям с общественностью
- **Светлана Никонова,** пресс-секретарь
- **Ольга Хакимова,** руководитель отдела по работе с победителями
- **Анна Терехова,** менеджер по работе со СМИ
- **Элина Разгоева**, ведущий специалист

Коммуникационное агентство «Фёрст плейс»:

- **Татьяна Пузаева**, директор по работе с клиентами
- **Ирина Злобина,** аналитик

Заказчик

АО «ТК Центр» (бренды «Столото», «Русское лото», «Новогодний миллиард» и др.)

Сроки

Декабрь 2023 – Январь 2024 года

Статус

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Исторически все государства используют лотереи в качестве эффективного инструмента для сбора средств на благотворительные и общественно значимые цели и социальные проекты. А у участников лотереи, в свою очередь, есть не только возможность выиграть приз, но и принять участие в благоустройстве страны.

История лотерей уходит корнями глубоко в прошлое. В Древнем Риме средства от лотерей направлялись на строительство виадуков для снабжения водой жителей городов. А в Китае – на финансирование масштабных инфраструктурных проектов, например, всем известная Китайская стена была частично построена на средства от лотерей.

В советское время до 70% взрослого населения участвовало в лотереях. «Спортлото» стало первой лотереей, розыгрыши которой транслировали по телевидению, розыгрыши «6 из 49» и «5 из 36» ждали всей семьёй по субботам. «Выигрываете вы – выигрывает спорт!» – идея всесоюзной лотереи оправдала надежды госсектора. На летней Олимпиаде 1980 года в СССР за счёт отчислений от проведения лотерей было сформировано около четверти бюджета на её проведение.

После распада СССР отрасль пережила период отсутствия государственного контроля. Производить лотерейные билеты и распространять их стали многочисленные частные организаторы, что привело к массовым злоупотреблениям, потерям бюджета и значительному падению доверия населения к самому явлению лотерей.

В 2014 году государство вернуло себе монополию на организацию лотерей. С этого момента организаторами лотерей в нашей стране являются Министерство спорта и Министерство финансов России, а отчисления от проведения лотерей ежеквартально перечисляются в федеральный бюджет. Все российские лотереи проводятся под государственным надзором ФНС. Контроль проводится на каждом этапе, начиная от производства билетов и заканчивая выплатой выигрышей.

ФЗ №138 «О лотереях» гласит, что лотереи в Российской Федерации проводятся с целью сбора средств на социально значимые мероприятия, в том числе поддержку спорта, развитие массового спорта и спорта высоких достижений. Государственные лотереи сегодня являются значимым источником пополнения бюджета РФ.

«Новогодний миллиард» – самый ожидаемый лотерейный тираж года «Русского лото», так как именно в этом тираже разыгрывается рекордный для российских гослотерей приз – 1 миллиард рублей. Общий призовой фонд растёт с каждым годом и в 2024 году превысил 3 миллиарда. Розыгрыш по традиции проходит 1 января в прямом эфире НТВ.

Участие в праздничном тираже «Русского лото» стало доброй семейной традицией для миллионов россиян из самых разных уголков страны, а сама передача «Новогодний миллиард» ежегодно становится одной из самых рейтинговых на российском ТВ. С 2018 года только в новогодних тиражах «Русского лото» появилось более 1 000 миллионеров, а общая сумма выигрышей в новогодних тиражах «Русского лото» превысила 18 миллиардов рублей.

В 2024 году «Русское лото» отметило своё 30-летие. И это событие должно было стать важным не только для истории компании, но и страны.

Принимая во внимание все стереотипы и предрассудки, а также негативный опыт прошлых лет, когда лотереи не были государственными, нам необходимо было сделать настоящее новогоднее чудо – выиграть внимание всей страны и создать позитивную повестку о главном новогоднем розыгрыше страны.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Основная ЦА лотереи – участники лотерей

К числу участвующих или рассматривающих решение на участие в новогоднем тираже «Русского лото» можно отнести всех жителей России старше 18 лет. Ядро целевой аудитории – семейные люди в возрасте от 35 лет со средним уровнем дохода и выше. Половина (55%) из них живут в городах с населением от 100 тыс. человек, а 29% – в городах-миллионниках, в Москве живут 16%.

Основным драйвером участия людей в лотереях является получение положительных эмоций: 44% людей участвуют, чтобы испытать удачу, 20% – для развлечения или в надежде на быстрое решение всех накопившихся проблем, 18% исходя из здорового азарта, и 15% – потому что считают игру в лотерею традицией.

Исходя из результатов опроса и анализа аудитории были выделены следующие инсайты:

- Люди покупают билет, рассматривая игру в лотерею не способом заработка, а формой **развлечения и досуга**.
- Лотерейный билет покупается в качестве **подарка на Новый год** среди аудитории со средним доходом и доходом выше среднего. Здесь также стоит упомянуть, что многие люди совершают покупку билета в качестве традиции, существующей в их семье.



ЦА ретрансляторы: журналисты, СМИ, Telegram-каналы и онлайн-площадки.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для создания позитивного информационного поля о новогоднем розыгрыше «Русского лото» команда решила, что необходимо непрерывно показывать «внутреннюю кухню» розыгрыша, а именно: механику его проведения, методы контроля за его проведением, развитие событий по итогам, создавая позитивные инфоповоды при невозможности их планирования из-за неопределенности сценариев по итогам проведения розыгрыша, иначе в условиях такой неопределенности СМИ и их аудитория все додумают сами.

Стратегически было необходимо создать позитивное информационное поле вокруг розыгрыша «Новогоднего миллиарда» и появления в стране ещё одного лотерейного миллиардера. К сентябрю 2025 года благодаря новогоднему розыгрышу «Русского лото» миллиард в качестве главного приза «в одни руки» был выигран 4 раза.

Социальная цель: сформировать позитивное отношение населения к лотереям как к современной и приятной форме досуга, позволяющей участникам реализовать потребность в ярких эмоциях с возможностью улучшить свое материальное благосостояние и внести вклад в поддержку российского спорта и улучшение качества жизни россиян.



Репутационная цель: повысить уровень доверия к лотерейной отрасли, побудить СМИ говорить о событии только в позитивном ключе.

Бизнес-цель: повысить продажи билетов лотереи «Русское лото» в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Задачи (аудитория – участники)

- увеличить позитивное реагирование и вовлеченность аудитории на информационные выходы кампании
- предотвратить негативную реакцию аудитории
- повысить процент доверия граждан к государственным лотереям
- с помощью инфоповодов привлечь новую аудиторию к участию в государственных лотереях
- повысить просмотр прямого эфира на НТВ
- увеличить на 10% продажу билетов «Русского лото» и других лотерей, распространяемых «Столото» в новогодний период.

Задачи (аудитория-ретрансляторы)

- разработать инфоповоды, которые были бы интересны для выходов в период неактивной работы журналистов (январские праздники)

- менее чем за месяц подготовить 50+ уникальных пресс-релизов и иных информационных материалов для реализации выстроенного сторителлинга
- повысить количество и качество цитируемого материала по сравнению с прошлым годом (1 146 публикаций в январе 2023 года).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1. **Привлечь как можно большее число СМИ в управляемую и достоверную коммуникацию** – СМИ формируют запрос и влияют на уровень доверия целевой аудитории к лотерейной отрасли в целом и к государственной лотерее «Русское лото» в частности. Поэтому крайне важно, чтобы со стороны ретрансляторов доносилась истинная и точная информация.
2. **Укрепить доверие участников** – люди, принимающие участие в государственных лотереях, верят в честность игры, когда видят настоящих людей и слышат их истории выигрышей. Поэтому критично важно, чтобы победители предоставили разрешение на публичное раскрытие их имен.
3. **Преодолеть стереотипы** – в коммуникации необходимо было преодолеть все сомнения, возникающие у потребителей. Показать, как игра в лотерею может быть семейной традицией, досугом и развлечением.



4. **Непрерывная коммуникация** – большая часть кампании новогоднего розыгрыша приходится на январские праздники. Со стороны компании важно было не допустить пробелов в информировании от первоисточника, придерживаясь первого принципа стратегии, чтобы добиться управляемой и достоверной коммуникации от СМИ, иначе донесённая ретрансляторами информация будет наполнена их собственными проекциями и домыслами.

Ключевым элементом стратегии была не просто своевременная трансляция сообщений в СМИ, а вовлечение журналистов в тему новогоднего розыгрыша как одной их главных повесток в новогодние каникулы.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На основе сформированной стратегии была **разработана собственная технология – Adaptive Loto PR.**

Стратегия разрабатывалась с учётом специфики работы государственных лотерей, когда результат зависит от случайности – принципа, который заложен в суть лотерей, которым невозможно управлять, а также просчитать или предугадать. Перед пресс-службой и агентством при каждом розыгрыше стоит следующее число неизвестных вводных:

- уйдет ли главный приз – миллиард – в одни руки? Или главный приз разделят несколько участников поровну?
- из какого города будет миллиардер? Даст ли он согласие на раскрытие личности?
- сколько будет миллионеров по итогам розыгрыша и откуда они будут?



К оглавлению

- какая сумма общего призового фонда будет разыграна в розыгрыше (призовой фонд лотереи «Русское лото» составляет 50% от выручки от проданных билетов. Общая сумма призового фонда становится известной только за несколько часов до розыгрыша, когда останавливаются продажи билетов на тираж)?

В технологию был заложен принцип **создания и адаптирования контента в моменте**, помогающий избежать пауз в коммуникации благодаря эффективной post-PR кампании.

Для этого необходимо было:

- Мгновенно генерировать яркие инфоповоды при получении новой информации
- Проводить мониторинг и аналитику СМИ 24/7 для оценки реакции аудитории и внесения корректировок в стратегию для повышения эффективности и результативности при отработке последующих пресс-релизов.
- Быть открытыми со СМИ и аудиторией в трансляции историй победителей «из первых уст».
- Взаимодействовать с общественностью: мгновенно реагировать на запросы/вопросы читателей по факту выходов инфоповодов.

В период post-PR кампании были разработаны 7 информационных волн для цепляющего сторителлинга и создания резонанса в инфополе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Велась беспрерывная работа с обращениями журналистов, инициировались новые позитивные публикации и сюжеты в СМИ, наполнялись собственные площадки – официальный сайт и социальные сети, велась работа по отработке негатива и недоверия в обсуждениях в социальных сетях, блогах и в комментариях к публикациям в СМИ.

7 информационных волн были разделены на следующие темы:

Первая волна. Главная новость страны – «Новогодний миллиард» разыгран! Итоги тиража в цифрах.

1 января – становится известно, как разыгран главный приз, общее количество победителей в розыгрыше, общая сумма разыгранного призового фонда, а также регионы, где появились новые миллионеры и миллиардер.

Первые выходы состоялись на площадках РИА Новости и НТВ без какой-либо финансовой поддержки. Далее новость была подхвачена сотнями федеральных и региональных СМИ, возглавив топ Яндекса на несколько часов. Появился ажиотаж.

Вторая волна. Честность и доверие.

2 января – во время прямого эфира традиционно члены независимой тиражной комиссии и эксперты подтверждают честность проведения розыгрыша, что транслируется СМИ.

Третья волна. Рейтинг самых везучих регионов страны

3-4 января более 50 релизов в сутки пишется пресс-службой – появляется 40+ регионов с новыми лотерейными миллионерами и сотнями публикаций, которые создают ажиотаж с главной новостью о розыске миллионеров по всей стране.

Четвёртая волна. Розыск и истории удачи первых обратившихся лотерейных миллионеров.

С 4 января мы «запускаем» в инфополе истории лотерейных миллионеров, обратившихся за выигрышами – это истории реальных людей, давших согласие на раскрытие персональных данных. СМИ в регионах до конца месяца транслируют фотографии и счастливые истории победителей, создавая ажиотаж в каждом отдельном регионе. Пресс-служба «Столото» становится пресс-службой каждого миллионера, кто дал своё согласие на раскрытие своих персональных данных.

Пятая волна. Почему лотерейный миллиардер не спешит оформить выигрыш!?



К оглавлению

6 января в федеральные СМИ мы запускаем инфоповод «Помогите найти миллиардера» и «сливаем» информацию о номере билета, точке продажи билета и комментарий продавца счастливого билета. На общем хайпе темы в народе без участия пресс-службы появляется мем «Почему же миллиардер не хочет забирать свои деньги?», который распространяется в социальных сетях – Вконтакте и Telegram. Аудитория поддерживает эту волну, создавая разные вариации этого мема.

Шестая волна. 15 января лотерейный миллиардер нашёлся и обратился за выигрышем. Реакция пресс-службы незамедлительная. Пишется релиз для оповещения СМИ и аудитории. Но кто же миллиардер? Расскажет ли он о себе? Именно с этим инфоповодом мы вновь активизируем прессу, получая очередной топ новостной повестки! Абсолютно позитивное информационное поле.

Седьмая волна. Узнаём миллиардера «в лицо».

18 января страна наконец-то узнает счастливчика, который выиграл заветный приз – миллиард рублей, предоставил выигрышный билет и дал согласие на раскрытие персональных данных. Победителями оказывается простая семья из Тюмени в возрасте 50+. Муж – токарь, жена – логопед. Эта новость вызывает море положительных выходов в СМИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Команде удалось успешно реализовать коммуникационную стратегию «Новогоднего миллиарда» от «Русского лото» и достигнуть беспрецедентного уровня освещения кампании, используя существующие ресурсы без дополнительных затрат.

Все 7 информационных волн были успешно встроены в новостную повестку новогодних праздников страны с учетом периода минимальной вовлеченности журналистов. Сформированная креативная технология Adaptive Loto-PR реализовывалась через уникальный продолжительный сторителлинг и позволила достигнуть не только отличных репутационных, но и бизнесовых показателей.

Первые 4 дня в январе новости про «Новогодний миллиард» находятся в постоянных топах на федеральном и региональном уровнях, с 5 по 8 января новости продолжают держаться на уровне региональных топов, освещая победителей из своих городов (первые строки в федеральных топах новостей Яндекса, Google и Медиаметрикс). Новогодний розыгрыш «Русского лото» становится одной из основных новостей в тот период.

- +175% – рост PR-value относительно января 2023 г. (110 млн (2024 г.) vs 40 млн (2023 г.))

- **2 556 позитивно-нейтральных** публикаций инициировано в ведущих федеральных и региональных СМИ всего за месяц – это +78% к январю 2023 г.
- Рост охвата аудитории – **364 млн контактов** (+65% в сравнении с январём 2023 г.)
- Помимо охватных результатов, с помощью Adaptive PR-technology был предотвращен **негативный TOV**, который по итогу составил менее 1%.

Большим успехом стал рост согласий на раскрытие персональных данных от победителей с выигрышем от 1 млн рублей (+5% к показателям прошлого года). Данный показатель успешно повлиял на реализацию сторителлинга во время кампании и укрепил лояльность аудитории.

Эффективность разработанной стратегии была также доказана успешными бизнес-показателями:

- **+24% рост продаж «Русского лото»** в январе 2024 года
- **+25% рост продаж всех видов лотерей** в январе 2024 года
- **+25% рост продаж «Русского лото» за 1 квартал** 2024 года
- **+27% рост продаж всех видов лотерей за 1 квартал** 2024 года

А сторителлинг о победителях повлиял на продажи в отдельном регионе:

За 1-ый квартал 2024 года в Тюменской области (город победителей-миллиардеров) продажи билетов «Русского лото» **выросли на 37%.**

Заложенные успехи технологии в 2024 году уже успешно и эффективно повлияли на результаты 2025.

- За первые 8 дней января (с 01.01 – 08.01.25) выходит **1 803 позитивных публикаций, что на 28% больше**, чем за аналогичный период прошлого года.
- **222 млн общего охвата** по публикациям за 8 дней.

Prophet

АГЕНТСТВО КОМПЛЕКСНЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ



ОТ ИДЕИ ДО ПРЕМЬЕРЫ

К оглавлению

ОТ ИДЕИ ДО ПРЕМЬЕРЫ

Развитие креативного потенциала и создание условий для творческой самореализации граждан

Авторский коллектив

Команда заказчика – Москино

Георгий Прокопов, Илья Толстов, Анастасия Зуенко, Владлен Гавриченков, Екатерина Семёнова, Светлана Аникина, Сергей Кузьмичёв, Татьяна Гриб, Полина Машкова, Анна Клисова

Команда исполнителя – Агентство комплексных коммуникационных решений Prophet (АО «Пророк»)

Account – директор по развитию **Денис Домрачев**

Брендинг и дизайн – арт-директор **Сергей Новрузов**

PR – старший PR-менеджер **Анастасия Наумова**

Digital – руководитель группы **Лада Манжукова**

Продакшен – руководитель команды продакшен **Дмитрий Лобанов**

Сценарий – старший сценарист **Светлана Платонова**

Event – руководитель спецпроектов **Надежда Чистова**

Контент – шеф-редактор **Ксения Позднякова,** старший райтер **Антон Котенев,** райтер **Наталия Малахова**, digital-райтер **Борис Поженин**

Заказчик

Москино

Сроки

Июнь–август 2024 года

Статус

Лауреат Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации в сфере креативных индустрий»

ПРОБЛЕМАТИКА

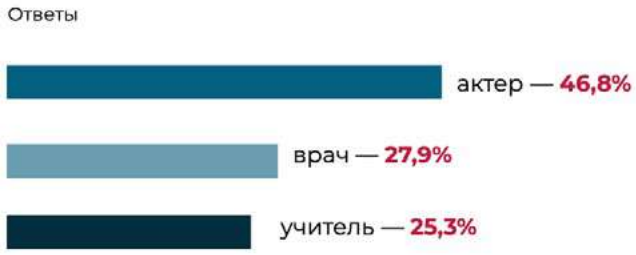
Согласно исследованиям ВЦИОМ, россияне слабо информированы о том, как попасть в креативную индустрию. 27% опрошенных в той или иной степени знакомы с понятием «креативные индустрии», в том числе 23% что-то слышали, тогда как хорошо знают только 4%. При этом 36% россиян отметили, что могли бы проявить себя в творческой профессии.

Кино – самая узнаваемая и популярная креативная индустрия. Актёр – самая желанная творческая профессия в детстве, по данным исследования HH.ru.

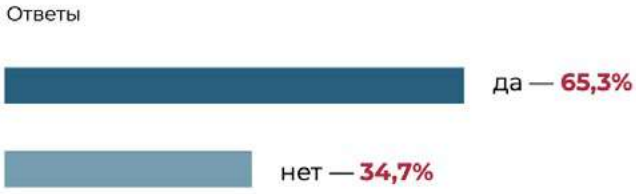
Согласно тем же данным HH.ru, лишь 5% принявших участие в опросе смогли воплотить детскую мечту в жизнь. Это порядка 100 человек из более чем 2000 опрошенных.

Данные опроса HeadHunter были подтверждены социологическим исследованием агентства Prophet.

Выборка составляла 1000 респондентов обоих полов из Москвы и регионов РФ в возрасте 25–80 лет. Респондентам было задано два вопроса: «Кем вы хотели стать в детстве?» – с вариантами ответа (предлагалось выбрать только один вариант): актёр, врач, учитель, другое.



«Если бы сейчас у вас выдалась возможность стать актёром, решились бы?» – с вариантами ответа: «да» или «нет» (для тех, кто выбрал вариант ответа «актёр»)



Сегодня актёрская профессия входит в тройку лидирующих наряду с врачом и учителем.По данным сервиса «Яндекс Вордстат» за 2023 год, к самым востребованным в стране относились профессии учителя, военнослужащего и актёра. При этом стать актёром крайне сложно. Конкуренция в специализи-

рованные вузы огромна, а без образования пробиться в индустрию почти невозможно.

Гипотеза

Мы выстроили гипотезу на базе исследований ВЦИОМ и HH.ru о том, что если показать на реальном примере, что войти в креативную сферу и реализовать свою мечту, увидев конечный продукт, легко, то это станет хорошей мотивацией для людей пробовать свои силы и реализовывать себя в креативных (творческих) индустриях.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Широкая аудитория 5–80 лет из Москвы и регионов РФ (преимущественно ЦФО), без привязки к полу.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – придумать проект, который поможет исполнить мечту, показать людям, что войти в креативную индустрию легко, и создать креативный продукт.

Задачи

- разработать визуальный стиль проекта, адаптировать под него визуальный стиль заказчика
- разработать и произвести цифровые и офлайн рекламно-информационные носители, сувенирную продукцию
- разработать и реализовать коммуникационную стратегию, привлечь информационных партнёров
- запустить лендинг и продумать логику его работы таким образом, чтобы аудитория смогла проходить регистрацию, сопряжённую с сервисом mos.ru
- запустить и провести конкурс идей – сбор синопсисов и сценариев от широкой аудитории
- привлечь экспертов – членов жюри, выбрать три лучшие идеи, написать три сценария с типажами и образами
- привлечь экспертов – членов жюри кастинга, организовать четыре локации для кастингов и провести рекламную кампанию по сбору кастингующихся
- организовать и провести съёмки с профессиональной съёмочной группой
- выполнить постпродакшен
- провести премьеру в кинотеатре «Художественный»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На основе проведённого исследования и выявленной проблематики была разработана эффективная коммуникационная стратегия, которая строилась на поэтапной отработке проекта:

- позиционирование Москвы как города, создающего возможности и лучшие практики для вовлечения людей в креативные индустрии и кино
- информирование целевой аудитории о деятельности Москино как старейшей сети кинотеатров и одного из звеньев индустрии кино города Москвы
- вовлечение жителей города Москвы и гостей столицы в акцию «Ночь кино» в Москве

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Принцип работы лендинга: в соответствии с каждым новым этапом проекта осуществлялся полный перезапуск лендинга: вводились новые структурные элементы, готовились новые тексты и имиджи, создавалась новая форма регистрации.
- Отсутствие времени на тестирование рекламной кампании: оперативно корректировали имиджи и рекламные объявления непосредственно в процессе её реализации.
- Ставка на информационных партнёров: в условиях ограниченного времени информационные партнёры взяли на себя публикацию как минимум половины всего контента.
- Закрытые Telegram-каналы и чаты показали высокую эффективность на этапе сбора заявок от кастингующихся на народный кастинг, обеспечив охват не только Москвы, но и ряда регионов РФ и четырёх зарубежных стран.
- Работа с воронкой заявок в ручном режиме: по итогам отбора кандидатов на кастинг с каждым из 500 участников была выстроена прямая коммуникация (телефон, смс, почта), которая обеспечила 100%-ную явку участников народного кастинга.
- Использование киноплатформы Москино и помощь кинокомиссии позволили сократить в два-три раза сроки согласований локаций с различными инстанциями.
- Назначение на каждый фильм режиссёра с командой позволило ускорить процесс съёмки и избежать очереди материала на постпродакшен.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первым этапом отбирались идеи. Для этого проводили конкурс **«Хочу стать сценаристом»**. Любой желающий, независимо от профессии, образования, пола и возраста, мог прислать идею, логлайн, синопсис или сценарий фильма на одну из трёх тем:

1. **«Москва соединяет сердца: как я встретил свою любовь»** (история романтического знакомства в декорациях российской столицы)
2. **«Помогать – просто? История добрых дел»** (рассказ о том, что вдохновляет делать добрые дела в столице)
3. **«Москва слезам не верит: истории успеха в городе»** (повествование о личных или профессиональных достижениях)

Жюри: режиссёр и сценарист **Александр Велединский**; кинорежиссёр, сценарист, актёр, педагог, народный артист Российской Федерации **Владимир Хотиненко**; генеральный директор Киностудии им. М. Горького и председатель совета директоров киностудии «Союзмультфильм» **Юлиана Слащёва**; продюсер **Дмитрий Якунин**; кинооператор **Иван Поморин;** актёр и сценарист **Михаил Фатахов**; актриса и режиссёр **Полина Ольденбург.**

На втором этапе отбирались актёры. Для этого был проведён **«Народный кастинг»**. На кастинге претенденты читали стихи и импровизировали, обыгрывали эпизоды любимых фильмов, спектаклей и книг.

Народный кастинг проходил два дня в четырёх московских локациях (в кинотеатрах Москино: «Тула», «Спутник», «Факел» и на Киностудии им. М. Горького). Одновременно работали четыре кастинг-комиссии общей численностью 25 человек.

- Среди них: главный режиссёр «Театра на Покровке» **Михаил Милькис**; актёр театра и кино, обладатель премии «Золотая маска» **Антон Ескин**; продюсер, четырежды лауреат премии «Золотой орел» **Мария Ушакова**; режиссёр, хореограф, продюсер и арт-директор балетных фестивалей **Никита Дмитриевский**; актриса **Тереза Диуро**; актриса **Зоя Зиновьева**; актёр **Кирилл Гончаров** и другие.

На третьем и четвертом этапах создавались фильмы. Для этого были проведены съёмки, осуществлён постпродакшен и организована премьера в кинотеатре «Художественный».

У каждого короткометражного фильма был свой режиссёр. Наряду с непрофессиональными «народными актёрами» в каждом фильме снимался профессиональный актёр, который помогал «народным актёрам» отыгрывать их роль по сюжету.

- **«Путь к себе»** – съёмки проходили два дня на оживлённых улицах: возле «ВТБ Арены» и на Патриарших прудах. Для съёмок привлекли каскадёра-мотоциклиста.
- **«Яшка»** – съёмки проходили один день на улице в спальном районе возле станции метро «Бутырская». В съёмках принимал участие робот-курьер (не Яндекса), который играл одну из главных ролей в фильме.
- **«Побег»** – съёмки проходили два дня: один день – в фотостудии на циклораме, второй – в машине на ночных улицах Москвы.

Премьера фильмов стала главным событием акции «Ночь кино» в Москве. Три короткометражных фильмах от десяти минут каждый были показаны на торжественном вечере в кинотеатре «Художественный».

На премьеру пришли москвичи, «народные актеры» с друзьями и семьями, съёмочная группа и организаторы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Практические результаты первого этапа

Период сбора регистраций: 28 июня – 14 июля. Было получено порядка 700 идей для короткометражных фильмов в формате сценариев, синопсисов и логлайнов.

Период формирования шорт-листа заявок: 14–17 июля. Отобрано 12 заявок и разработаны критерии оценки.

Голосование членов жюри: 17–19 июля

Объявление победителей: 19 июля

Членами жюри было выбрано три идеи

Первая идея. «Путь к себе» – фильм об успехе. Главный герой испытывает «кризис среднего возраста»: работа надоела, а жизнь полна рутины. Но знакомство с таинственной личностью на Патриарших прудах возвращает герою мечту и любовь к жизни.

Автор: оперная певица. Москва

Вторая идея. «Яшка» – фильм о добрых делах. Одинокая бабушка и робот-курьер – кажется, что они из совершенно разных миров. Но судьба распоряжается так, что эти двое помогают друг другу в сложной ситуации и обретают нечто, близкое каждому из них.

Автор: дизайнер. Москва

Третья идея. «Побег» – фильм о любви. К чему приведёт случайная встреча двух бывших влюблённых? Он – таксист, она – пассажир, и их диалог прерывается только подсказками навигатора, беспощадно напоминающего об оставшемся времени в пути.

Автор: водитель такси, сценарист. Саратов

Коммуникационные результаты первого этапа

- Охват: 25 млн
- Количество публикаций в СМИ: 140
- Ключевые СМИ: «Вечерняя Москва», РИА «Новости», «Москва 24», Рамблер.Кино, НТВ, ТАСС, RT, «Российская газета», «ТВ Центр»
- Количество регистраций: 700
- Количество посещений сайта: 10 000
- Количество постов: 12
- Количество публикаций постов: 25

Практические результаты второго этапа

- Период сбора регистраций: 21–25 июля
- Объявление победителей: 26 июля
- Была организована и проведена рекламная кампания по сбору заявок на заочный этап кастинга. В её рамках членами кастинг-комиссии за два дня было отсмотрено более 1000 видеовизиток, из которых отобрали 500 человек, которых допустили до очного этапа кастинга, на который пришли участники, не имеющие профессионального актёрского образования: врачи, сотрудники органов власти, офис-менеджеры, пенсионеры, школьники, разработчики ИИ, филологи, учителя, кинокритики, фотографы, инженеры ракетно-космической отрасли, учёные и многие другие специалисты, а также молодые начинающие актёры из самых известных театральных и кинематографических вузов страны. Также были участники из Сербии и Португалии
- По итогам кастинга режиссёрами будущих фильмов и членами кастинг-комиссии было выбрано 35 человек – «народных актеров»

Коммуникационные результаты второго этапа

- Охват: 25,3 млн
- Количество публикаций в СМИ: 117
- Ключевые СМИ: Агентство городских новостей «Москва», «Московские сезоны», «Российская газета», «Независимая газета», «Известия», «Московский комсомолец», «Москва 24», «Вечерняя Москва»
- Количество регистраций: 1000+
- Количество постов: 8
- Количество публикаций постов: 37

Практические результаты третьего и четвертого этапов

- Период подбора команды и согласования локаций: 28 июля – 6 августа
- Период проведения съемок: 6–11 августа
- Период осуществления постпродакшена: 8–20 августа
- Период сбора регистраций на премьеру: 19–21 августа
- Технические прогоны: 21–23 августа
- Премьера: 24 августа
- Была собрана и согласована с заказчиком съёмочная группа в составе более 40 специалистов (режиссёров, операторов, художников, костюмеров и др.) и более 10 локаций: на Патриарших прудах, у дворца спорта «Динамо», на улице Руставели и Огородном проезде, на ночных улицах Москвы, заправке и в аэропорту
- Сами съёмки длились шесть дней
- Постпродакшен длился две недели

Создано три фильма:

- Короткометражный фильм «Побег»: хронометраж – 15 минут 47 секунд
- Короткометражный фильм «Путь к себе»: хронометраж – 10 минут
- Короткометражный фильм «Яшка»: хронометраж – 10 минут

Премьера фильмов прошла с аншлагом. За двое суток было зарегистрировано более 800 человек, притом что главный зал кинотеатра вмещает около 500 человек.

Коммуникационные результаты третьего и четвертого этапов

- Охват: 70+ млн
- Количество публикаций в СМИ: 260
- Ключевые СМИ: «Российская газета», «Рамблер.Кино», Lenta.Ru, Газета.Ru, ТАСС, радио «Орфей», «Вестник образования России», Молнет, ТАСС, НТВ, RT, «Вечерняя Москва»
- Количество регистраций на премьеру (полный зал кинотеатра): 800+
- Количество постов: 5
- Количество публикаций постов: 20

Поставленная гипотеза подтвердилась

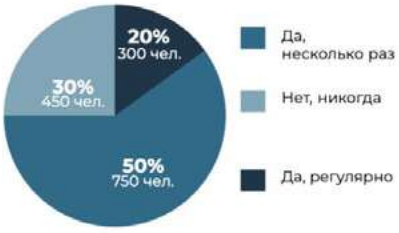
Для фиксирования данного результата было проведено два социологических исследования среди участников проекта.

Первое исследование было проведено в процессе реализации проекта (на начальной стадии первого и второго этапов проекта сразу после регистрации участника на сайте).

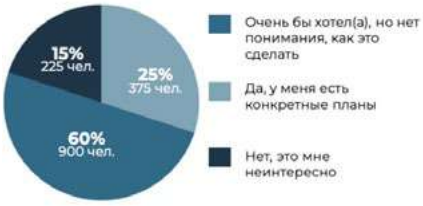
Второе исследование было проведено по итогам реализации проекта. Выборка составляла 1500 человек.

Опрос в процессе реализации проекта

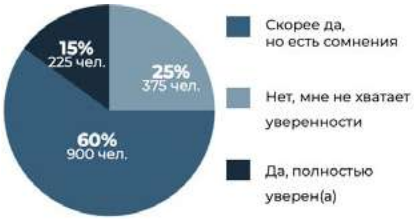
Пробовали ли вы ранее участвовать в креативных проектах или конкурсах?



Хотели бы вы развиваться в творческой деятельности?

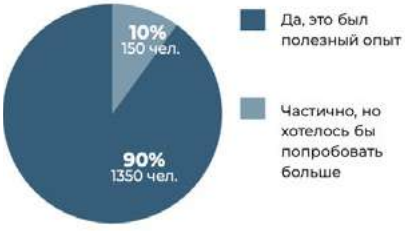


Чувствуете ли вы уверенность в своём творческом потенциале?

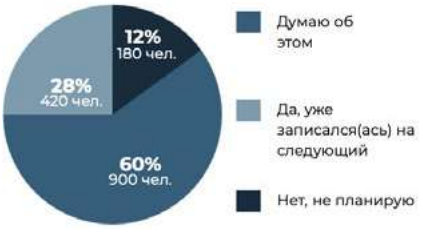


Опрос по итогам реализации проекта

Пробовали ли вы себя в новых креативных ролях во время проекта?



Планируете ли вы продолжать участвовать в творческих проектах или конкурсах?



К оглавлению

Изменилось ли ваше восприятие креативной индустрии после участия в проекте?





Результаты рекламно-информационной кампании

- Охват: 120+ млн
- Количество публикаций в СМИ: 517
- Ключевые СМИ: «Российская газета», Lenta.Ru, Газета.Ru, ТАСС, «Москва 24», НТВ, RT, «ТВ Центр», «Вечерняя Москва», Агентство городских новостей «Москва», «Московские сезоны», «Известия», «Московский комсомолец» и др.

- Количество регистраций через сайт на все этапы проекта: 2500+ человек
- Количество постов: 25
- Количество публикаций постов: 82

Информационные партнеры проекта: ТАСС, «ВКонтакте», Киностудия им. М. Горького, телецентр «Останкино», OK!, Cabinet de l'Art, «7Дней», «Радио 7 на семи холмах», MovieStart, АртМосковия, The City, Daily Moscow, Агентство креативных индустрий, «АртВести», Агентство культурной информации, «МосКультУРА», «Культуромания», газета «Культура», «Типичная Москва».

деменция.net

ОШИБКА 404

ЭТОТ ЭКРАН ЗАБЫЛ, ЧТО ХОТЕЛ ПОКАЗАТЬ

Проверь память
на сайте деменция.net

деменция.net

ВСЕРОССИЙСКАЯ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ КАМПАНИЯ «ОШИБКА 404»

Автор

Катерина Круглова, руководитель социального проекта Деменция.net

Заказчик

Социальный проект Деменция.net

Сроки

01.09.2024–01.10.2024

Статус

Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Комплексные коммуникационные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, в мире живут более 55 миллионов человек с деменцией, и ежегодно регистрируется свыше 10 миллионов новых случаев. По оценкам, в России число людей с деменцией превышает 2 миллиона. При этом население во всем мире стареет – растет продолжительность жизни. Согласно прогнозу Росстата за 2023 год, доля пожилых людей в России к 2046 году увеличится почти до 27% (против 24% в 2023 году).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

М/Ж 25-35, вся РФ	Заботятся о своём здоровье, занимаются профилактикой различных заболеваний
М/Ж 35-45, вся РФ	В семье были случаи когнитивных заболеваний, хотят предотвратить когнитивные изменения
М/Ж 35+, вся РФ	В ближайшем окружении есть родственники в возрасте 55+, о чьём здоровье они заботятся
М/Ж 50+, вся РФ	Находятся на пороге группы риска или уже входят в неё, заботятся о своем здоровье и хотят прожить «серебряный» период активно
М/Ж 25+, вся РФ	Сотрудники патронажных служб, социальные работники и другие, связанные с деменцией профессионально

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Основная цель проекта – повышение осведомленности о важности когнитивного здоровья и мотивация населения к профилактике деменции, а также к ранней диагностике когнитивных нарушений с помощью специального теста, размещенного на сайте Деменция.net.

Задачи

1. Преодоление стигмы. Поскольку проблема деменции сильно стигматизирована и окружена табу, необходимо разработать особый коммуникационный язык проекта, который позволит привлечь внимание широкой аудитории и создать доверительную атмосферу для обсуждения.

2. Сегментация аудитории и маршрутизация. Целевая аудитория проекта обширна и неоднородна, каждая группа имеет уникальные потребности и каналы коммуникации. Главная задача – обеспечить эффективную навигацию для различных групп населения для получения своевременной медицинской и социальной помощи.

3. Доступное информирование. Необходимо просто и наглядно объяснить сложную проблему, донести посыл о необходимости заботы о когнитивном здоровье (в коммуникации для упрощения используется понятие «память», хотя когнитивные функции им не ограничиваются) как своем, так и своих близких.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для максимального охвата аудитории в кампании был использован комплекс коммуникационных инструментов:

- **Наружная реклама.** В Москве и других городах были размещены баннеры-тизеры вдоль центральных автомагистралей, ориентированные на широкую и разнородную аудиторию. Цель – привлечение внимания за счет нестандартного креатива и мотивация к переходу на сайт Деменция.net для прохождения теста.

- **Социальные сети (ВКонтакте).** Были использованы два формата контента:

  - Креативы с метафорой «Ошибка 404», направленные на побуждение к прохождению теста (целевое действие – переход на сайт).
  - Социальные видеоролики, призванные привлечь внимание к проблеме и повысить осведомленность о деменции (целевое действие – просмотр).

- **Мессенджер Telegram.** В течение сентября в Telegram-канале проекта @BodroMozg проводился онлайн-марафон когнитивного здоровья #бодромозг2024. Также был запущен чат-бот для анализа индивидуальных факторов риска развития деменции и предоставления персонализированных рекомендаций по их снижению.

- **Интернет-реклама (Яндекс.Директ).** Была запущена кампания с баннерами формата «Ошибка 404» (цель – переход на сайт и прохождение теста), а также контекстная реклама, нацеленная на увеличение просмотров социальных роликов.

- **Федеральное телевидение.** В целях массового повышения осведомленности о проблеме деменции социальные ролики транслировались на федеральных телеканалах.
- **Всероссийский опрос.** Проведено исследование общественного мнения, целью которого была диагностика актуальных социальных проблем в сфере когнитивного здоровья и привлечение к ним внимания через публикацию полученной статистики в СМИ.
- **Региональные мероприятия.** В очном формате в 21 регионе России было организовано 85 мероприятий. В программу вошли: профилактические беседы «Когнитивное здоровье», тестирование на наличие когнитивных изменений, мастер-классы по когнитивной гимнастике, занятия по скандинавской ходьбе и квест «Бодромозг».
- **Работа со СМИ.** Реализована федеральная информационная кампания по публикации материалов о деменции в средствах массовой информации для повышения осведомленности широкой аудитории.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для реализации проекта было привлечено креативное агентство, которое разработало концепцию кампании «Ошибка 404» и серию социальных видеороликов с целью привлечения внимания к проблеме деменции через узнаваемые цифровые метафоры. Главная идея – показать, что деменция является актуальной проблемой, которая может коснуться любого, а не является чем-то далеким и абстрактным.

Важной задачей коммуникации было не запугать аудиторию, а мотивировать ее к получению информации. Для этого проблемы с памятью были метафорически перенесены на медианосители: рекламные щиты, обложки сообществ в социальных сетях, изображения для публикаций. Таким образом, вместо демонстрации «страшных» образов болезни, аудитории предлагался креатив, обыгрывающий ситуацию, когда носитель информации «устал» и «забыл» свое содержание.

Подход позволил ненавязчиво подвести пользователя к осознанию важности заботы о когнитивном здоровье и побудить к действию: посещению сайта Деменция.net для прохождения теста, тестирования близких или изучения полезных материалов по поддержанию когнитивных функций.

Наружная реклама была размещена преимущественно в Москве, партнерами выступили MAER и LBL. Цель баннеров – обратить на себя внимание нестандартным креативом и привести на сайт Деменция.net для прохождения теста. Все зашедшие на сайт видели поп-ап с предложением пройти тест (са-



мому или протестировать близкого). Все поверхности для размещения были предоставлены партнерами на условиях pro bono.

Социальные ролики «Такси» и «Экскурсия» призваны развеять миф о неразрывной связи старости и деменции. Их посыл заключается в том, что в пожилом возрасте можно сохранять активность и ясность памяти.

Герои роликов – люди преклонного возраста, показанные в повседневных, бытовых ситуациях. Несмотря на негероичность обстоятельств, все завершается победной улыбкой, символизирующей жизненную стойкость, к которой стремятся многие.

Для усиления воздействия и привлечения внимания более широкой аудитории в съемках были задействованы молодые актеры Андрей Атлас и Зоя Мансурова, оказавшие проекту поддержку на условиях pro bono.



Экскурсия
1 561 146 просмотров



Такси
1 802 060 просмотров

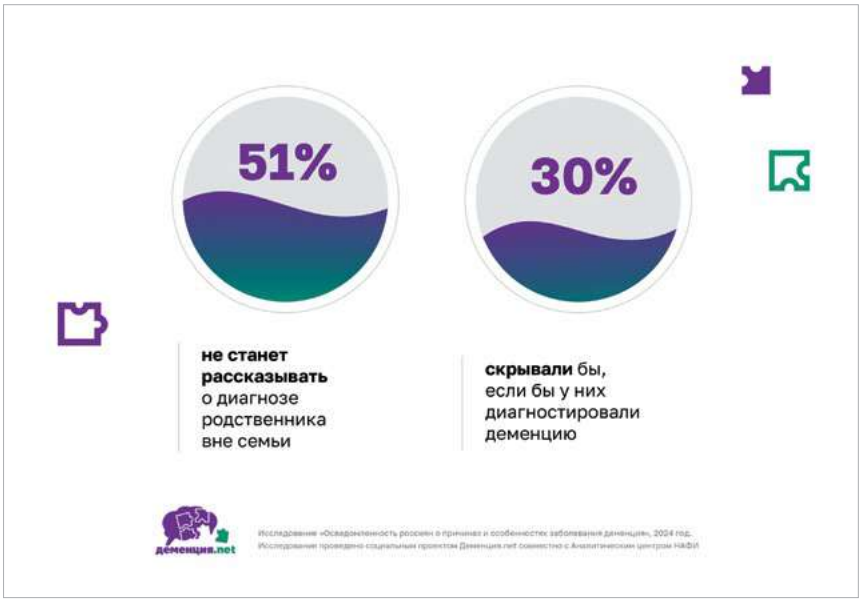
К оглавлению

Социальные сети. Основной платформой для реализации кампании в социальных медиа была выбрана сеть «ВКонтакте». Работа велась по двум направлениям:

- Креативы «Ошибка 404» – призыв к прохождению теста на сайте (ключевое действие – переход на сайт).
- Социальные видеоролики – привлечение внимания к проблеме и повышение осведомленности о деменции (ключевое действие – просмотр).

Параллельно в Telegram-канале проекта на протяжении всего сентября проводился онлайн-марафон когнитивного здоровья #бодромозг2024. Также был запущен специальный чат-бот, предназначенный для анализа индивидуальных факторов риска развития деменции и предоставления персональных рекомендаций по их снижению.

Всероссийское исследование. Для проведения всероссийского исследования в качестве партнера был выбран Аналитический центр НАФИ. Исследование проведено методом CATI (компьютерное телефонное интервью) по репрезентативной всероссийской выборке, в котором приняли участие 1600 респондентов. Выборка репрезентирует взрослое население России по полу, возрасту, уровню образования, федеральным округам и типу населённого пункта (город/село). Статистическая погрешность результатов исследования не превышает ±2,5% для выборки в 1600 человек.



Этапы исследования

1. Подготовка и согласование анкеты: июнь-июль
2. Проведение опроса: август
3. Анализ и интерпретация результатов: август-сентябрь
4. Представление результатов: 21 сентября (Всемирный день борьбы с болезнью Альцгеймера)

Мероприятия в регионах. Для реализации региональной кампании партнер проекта – Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики» – разработал и провел комплекс информационно-просветительских мероприятий. В их число вошли лекции о деменции, тематические квизы, тестирование на наличие когнитивных нарушений и другие форматы.





Публикации в СМИ

Этапы реализации федеральной коммуникационной кампании в СМИ

1. Анонсирование кампании. Публикация материалов, посвященных старту информационной кампании.
2. Экспертные публикации. Подготовка и размещение эксклюзивных статей с участием медицинских экспертов, посвященных проблеме деменции, вопросам её профилактики и ранней диагностики.
3. Публикация результатов исследования. Эксклюзивные материалы с презентацией данных и выводов всероссийского исследования.
4. Массовая рассылка пресс-релиза. Распространение итогового пресс-релиза с результатами исследования по широкой базе федеральных и региональных СМИ.
5. Анонсирование региональных мероприятий. Информирование СМИ о запланированных событиях в регионах.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для реализации кампании было привлечено 5 подрядных организаций: креативное агентство, видеопродакшн, PR-агентство, агентство по работе с блогерами и digital-агентство.

Заключены соглашения о поддержке pro bono с тремя крупнейшими операторами рекламных поверхностей.

К реализации региональной составляющей кампании привлечены Министерства и Департаменты социальной защиты в 20 регионах присутствия центров когнитивного здоровья.

Размещение на федеральных телеканалах осуществлено на некоммерческой основе.

В рамках коммуникационной кампании в федеральных СМИ

- Был составлен перечень федеральных СМИ по типам аудитории (о здоровье, женские, мужские, общественно-политические). Для каждой категории разработаны отдельные темы с врачами-экспертами.
- Результаты исследования разделили на две части: одну включили в пресс-релиз для распространения, другую использовали для эксклюзивных публикаций в крупных СМИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Наружная реклама. В рамках кампании было задействовано 167 рекламных поверхностей в Москве и регионах. Технический охват составил более 15 млн человек.

Социальные сети. Промоакция с креативом «Ошибка 404» в социальной сети ВКонтакте обеспечила 10 405 переходов на сайт проекта, что соответствует одному из ключевых целевых действий кампании – прохождению теста. Социальные ролики получили 3,3 млн просмотров в рамках продвижения в ВКонтакте.

Яндекс Директ. Более 4,7 млн человек увидели рекламу, порядка 100 000 тысяч перешли на сайт.

ТВ. Социальные ролики были показаны 264 раза на телеканалах: «МОСКВА 24», «СТС», «Домашний», «ЧЕ», «СТС LOVE», «5 канал», «ТВЦ» и «Звезда». На телеканале «Звезда» ролики транслировались ежедневно в период с 16 по 27 сентября. Общий технический охват телевизионной кампании составил более 87 миллионов человек.

Всероссийское исследование

Результаты исследования

Региональные мероприятия. В рамках кампании было организовано и проведено 85 очных мероприятий в 21 регионе. Мероприятия включали профилактические беседы «Когнитивное здоровье», тестирование на когнитивные изменения, мастер-классы по когнитивной гимнастике, занятия по скандинавской ходьбе и квест «Бодромозг». Общее количество участников мероприятий составило более 2300 человек.

Коммуникационная кампания в СМИ. В рамках медиакомпании эксклюзивные публикации с результатами исследования вышли в RBC.ru (охват 124,7 млн), Iz.ru (22,3 млн) и Health.mail.ru (15,5 млн).

Пресс-релиз опубликован в 25 СМИ (суммарный охват 75 млн), экспертные материалы о деменции размещены в 6 изданиях, включая Psychologies.ru и «Доктор Питер» (общий охват 20,7 млн).

Дополнительно опубликованы 11 региональных анонсов (охват 726 тыс.) и 15 материалов об информационной кампании (охват 1,7 млн).

Общее количество публикаций превысило 60, суммарный охват составил 250 млн человек.

Общие результаты. Всего за период кампании было более 100 000 сессий на сайте, пройдено более 4 000 тестирований. Проект был замечен и активно обсуждался профессионалами индустрии (пример статьи о наружной рекламе), также представители проекта были приглашены представить кейс «Ошибка 404» на форуме «Бренды со смыслом».

Общий бюджет: 3 800 000 рублей. При этом PR-value публикаций, вышедших в рамках проекта, и роликов, которые транслировались по ТВ на некоммерческой основе, составил более 100 млн рублей.

РОСВОДОКАНАЛ



ПАВОДОК В ОРЕНБУРЖЬЕ

К оглавлению

ЗАЩИТА НАСЕЛЕНИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ АНОМАЛЬНОГО ПАВОДКА-2024 В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Авторский коллектив

ГК «Росводоканал», Министерство региональной и информационной политики Оренбургской области

Заказчик

ГК «Росводоканал», Министерство региональной и информационной политики Оренбургской области

Сроки

Апрель – декабрь 2024 г.

Статус

Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Комплексные коммуникационные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

1. **Риск распространения инфекционных заболеваний** – кишечной инфекции. Во время ремонта водопровода и канализации в Орске на протяжении нескольких недель отсутствовала вода, а после того как появилась, некоторое время еще была непригодна для питья.

2. **Турбулентное состояние 800 000 человек в зоне ЧС.** Население Орска, в одночасье потерявшее дома и значительную часть имущества, не было готово к длительному устранению последствий стихии. В Оренбурге в ожидании паводка существовал риск массовой паники.

3. **Обилие медиа фейков, инициированных из-за рубежа**, с целью посеять панику среди населения. Волна слухов и негативных трактовок действий властей по ликвидации паводка. Распространение вбросов и провокаций в социальных сетях для накала конфликта между властью и населением.

4. **Отсутствие эффективной коммуникации муниципальной власти с жителями.** Недоверие местной власти, неэффективные трактовки случившегося со стороны третьих лиц, в том числе откровенно фарсовые. Отсутствие четкой информации по конкретным действиям, которые надо предпринять жителям в условиях надвигающейся экологической катастрофы.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

1. **Население Орска.** 190 000 человек. Население целого города, оказавшегося во власти стихии, испытывающее острую нехватку питьевой воды, многие потеряли жилье и все имущество.

2. **Население Оренбурга и Оренбургского района.** 600 000 человек. Жители регионального центра, которые ожидали приход стихии, неизбежно приближавшейся к городу.

3. **Жители РФ**, наблюдавшие за происходящими событиями через СМИ и соцсети.

4. **СМИ и инфлюенсеры**. Региональный уровень. Федеральный уровень. Отсутствие единого управления информационными потоками и трактовками при начале антикризисных коммуникаций.

5. **Представители федеральной власти.** Администрация Президента, Правительство Российской Федерации. Важность привлечения внимания к проблеме для выделения необходимой федеральной помощи для борьбы с ЧС.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создание в лице Росводоканала единого информационного пространства, в котором власть, коммунальные службы и население региона в оперативном режиме обмениваются жизненно-необходимой проверенной информацией о получении помощи и действиях властей по ликвидации режима ЧС.

Задачи

1. Контроль информационного взаимодействия властей и Росводоканала с населением, находящимся в зоне чрезвычайной ситуации.
2. Максимальное использования медиа для оперативного устранения рисков возникновения эпидемий, паники и общественного недовольства.
3. Оперативное устранение фейков и трактовок некорректной информации.
4. Обеспечение жителей информацией о работе служб по устранению последствий паводка и вопросов получения помощи.
5. Создание потока конструктивной информации об устранении последствий ЧС.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Построение системы информирования жителей на основе сбора обратной информации от населения в условиях постоянно ухудшающейся оперативной обстановки. За сбор информации отвечала пресс-службы Правительства Оренбургской области, администрации города Оренбурга, Центр управления регионом и Росводоканал. Каждый день после обработки запросов жителей решались самые насущные вопросы и распространялась информация о результатах, либо сроках и других особенностях решения вопросов. Далее информация уходила в СМИ и таргетировалась в социальных сетях.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Информирование о ситуации с водоснабжением проводилось информационным штабом, совместно с ГК «Росводоканал» и было разделено на несколько стратегических блоков:

1. Создание медиа повестки осуществлялось московским топ-менеджментом ГК «Росводоканал», работающим непосредственно из Орска. **В день выпускалось порядка 10–15 важных новостей**. За неполный месяц мы инициировали более 3 000 публикаций в СМИ и социальных сетях для аудитории жителей Орска. Идентичная по фактам и трактовкам информация размещалась на ресурсах органов власти и коммунальных служб, дублировалась в официальных сетях.

К оглавлению

2. Любая распространяемая информация согласовывалась в оперативном штабе правительства. **Время согласования не превышало 10 минут.** Таким образом была верифицирована вся информация, которая выпускалась Правительством области – Центром управления регионом (ЦУР) – мэрией – Водоканалом.

3. Работа с федеральными СМИ велась одновременно по нескольким пулам. Росводоканал работал с блоком ЖКХ, Минстроя и Минприроды. Правительство области взаимодействовало с ресурсами Администрации Президента России, МЧС и силового блока. Таким образом, мы обеспечили трансляцию необходимой информации сразу по всем аудиториям. Приоритет отдавался телевидению и радио. На особом контроле была ситуация с информационными агентствами. В информировании жителей были задействованы передвижные медиакомплексы МЧС, информацию для которых готовил медиаштаб.

4. Работа с социальными сетями и телеграм велась через линейку ресурсов правительства, ЦУР, социальные сети губернатора, правительства, администраций, руководства муниципалитетов и водоканала. Любое реагирование на негатив также проходило согласование в оперативном штабе правительства. **Время согласования не превышало 10 минут**. Нам удалось контролировать негативную повестку, в оперативном режиме предоставляя ту информацию, которая ждала конкретная целевая аудитория.

5. По линии Правительства также **отрабатывалось привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений.** К информационной кампании привлекались врачи, рассказывающие о том, как не заболеть, спасатели и силовики, уделявшие внимание безопасности. Местные депутаты и ЛОМы помогали с организацией точек подвоза воды, получали и обрабатывали негативную обратную связь от жителей.

6. Дополнительно информация распространялась в 5 городах присутствия Группы Росводоканал, чьи специалисты и техника приехали помогать устранять последствия паводка. Водоканалы и пресс-службы правительства регионов писали о героической работе своих сотрудников и вкладе в спасение Орска, о работе в Оренбурге и Оренбургском районе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- **БЕЗОПАСНОСТЬ**. Постоянный нарратив о том, где можно получить воду и как ее необходимо использовать. Мы добились присутствия такой информации практически в 95% всех материалов СМИ и соцсетях по этой теме. Рассылалась информация о правилах гигиены, санитарной обработке территорий, откуда ушел паводок. Спикерами выступали Роспотребнадзор, врачи, ЛОМы, представители власти.

- **«ВЫ НЕ ОДНИ».** Кампания о работе в Орске специалистов, техники со всей России, объемах поступающей финансовой помощи. Работа мобильных инновационных лабораторий по тестированию качества воды и электрооборудования. В течение первых трех суток в город прибыло более 100 специалистов и оборудования на 100 миллионов рублей. Распространялась информация о героических действиях жителей и волонтеров.
- **ОТЧЕТЫ ПЕРЕД НАСЕЛЕНИЕМ.** Ключевым спикером кампании выступал губернатор Д.В. Паслер. Он ежедневно проводил заседания штаба по ликвидации последствий паводка, участниками которых были все региональные службы, руководители коммунальных предприятий, руководитель волонтерского штаба. По итогам работы штаба комментарии губернатора, ответственных служб и другой контент распространялся на информационных ресурсах – в соцсетях, официальных аккаунтах, неофициальных пабликах, СМИ. Неоднократно встречался с жителями, с инициативной группой для выработки совместных решений по мерам поддержки граждан на региональном и федеральном уровне. Контент о ходе и результатах этой работы также распространялся через все каналы коммуникации.

Построение в сознании жителей Орска коммуникационной модели, при которой проблема с водой решится при вводе в работу определенного числа водозаборных скважин. Распространение ежедневной сводки о вводе новых скважин в работу. Организация встреч с жителями и горячих линий с ответами на их претензии и вопросы. Распространение информации о точках подвоза воды: раз в 3 часа. Разъяснения о том, что с граждан на время паводка





снимается необходимость платить за услуги ЖКХ. Ключевым спикерами выступали губернатор, мэр Орска и топ-менеджмент ГК Росводоканал.

- **КОНТРОЛЬ СИТУАЦИИ СО СТОРОНЫ МЕДИА.** Организация пресс-туров в зону ЧС. Интервью с работниками водоканалов о задействованной технике в Орске. Отдельным являлось направление героизации работников, выполняющих свой долг в тяжелейших природных условиях. Пресс-туры в зону ЧС и организация интервью с газовиками, энергетиками, также занимающимися восстановлением ресурсоснабжения домов и социальных объектов.

- **РАБОТА С ФЕДЕРАЛЬНОЙ ВЛАСТЬЮ.** Подготовка отчетов и докладов о ходе восстановления объектов водоснабжения для высшего руководства страны – Президента России, председателя Правительства, министров и подведомственных структур. Ключевым спикерами выступали губернатор, главы Орска, Оренбурга, Оренбургского района, топ-менеджмент ГК Росводоканал. Постоянная информационная отработка визита федерального правительства в зону бедствия.

- **ТАРГЕТИНГ.** Транслирование ключевой информации на нужные аудитории в течение всего периода антикризисного реагирования. Дополнительно – постоянное распространение информации через дружественные сетки телеграм-каналов, неофициальные паблики Оренбургской области.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Благодаря круглосуточному режиму работы медиаштаба, власти удалось избежать летальных исходов, связанных с затоплением территорий, а также удалось исключить возникновение эпидемии. Во время хода спасательной операции, даже принимая во внимание намеренно распространявшиеся фейки, не зафиксировано случаев противостояния власти и жителей – власть уверенно выстроила сложный диалог с населением, а население получало информацию исключительно из официальных источников.

Медиа кампанией были охвачены все аудитории:

1. **Население Орска.** Мы избежали паники и протестов, исключили возникновение эпидемий. Не зафиксировано случаев противостояния власти и жителей.
2. **Население Оренбургского района** было своевременно проинформировано и подготовилось к приближающейся «большой воде». Паводок прошел управляемо.
3. **Жители РФ** за счет привлечения федеральных медиа каналов получили информацию о грамотных действиях властей и предприятий Группы Росводоканал.
4. **СМИ и инфлюенсеры.** Мы создали эффект одобрения действий штаба по ликвидации последствий паводка.
5. **Федеральная власть.** Работа штаба губернатора позволила получить многомиллиардные дотации на помощь пострадавшим и реконструкцию объектов.

Инициировано более 500 инфоповодов. По данным системы Медиалогия, в СМИ вышло 28 588 публикаций, в соцсетях – 105 686 постов. Охват кампании – 129 941 298. Фактически, каждый орчанин старше 18 лет прочитал информацию более 500 раз из официальных источников.



ПОДПОЛЬНЫЙ ФОРСАЖ

К оглавлению

ПОДПОЛЬНЫЙ ФОРСАЖ: КАК СОЗДАТЬ ТАЙНОЕ ОБЩЕСТВО КРУПНЫХ СЕЛЛЕРОВ С ПОМОЩЬЮ ГОНОК НА ТЕЛЕЖКАХ

Авторский коллектив

Александр Леонов, руководитель отдела стратегических коммуникаций в Т-Банке

Алеся Шляхтенко, Оля Маркова, Светлана Логинова, Юлия Вильданова, Ксения Старченко, Ивашкина Наталья

Заказчик

Т-Банк

Сроки

16.11.2024 – 08.12.2024

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Событийные коммуникации: деловые и корпоративные мероприятия»

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2024 году мы запустили Т-Бизнес Клуб – закрытое сообщество для крупных селлеров на маркетплейсах с оборотом от 10 миллионов рублей в месяц. Это узкоспециализированная аудитория, которая насчитывает всего около 10 тысяч человек на всем рынке (при общем количестве селлеров более 700 тысяч). **Привлечь внимание именно такой аудитории – сложная задача,** так как они избирательны, интересуются только теми активациями, которые могут принести пользу их бизнесу или которые рекомендуют друзья или коллеги. Поэтому мы сделали **ставку на сарафанное радио и нестандартные подходы к вовлечению.**

Мы решили поработать с этой аудиторией дополнительно именно в период ноябрьских и декабрьских распродаж (самый жаркий период), и приурочить это все ко Дню онлайн-предпринимателя, который мы также хотели укрепить в сознании аудитории. Праздник был учрежден год назад по инициативе Т-Банка, мы хотели **закрепить его в сознании** онлайн-предпринимателей и крупных игроков индустрии, сделав его значимым и узнаваемым событием для всей отрасли.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ключевая целевая аудитория – крупные продавцы на маркетплейсах, селлеры и онлайн-предприниматели и другие игроки e-commerce сообщества. Предприниматели и компании, которые ведут свой бизнес онлайн, а также продающие инфраструктурные сервисы и услуги для e-commerce.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

1. **Повысить знание о Т-Бизнес Клубе и Бизнес-секретах среди аудитории селлеров.** Т-Бизнес Клуб – новый проект на сложную аудиторию крупных селлеров, которые торгуют на маркетплейсах на 10 млн/месяц. Бизнес-секреты – бренд-медиа Т-Бизнеса, для которого мы хотим нарастить аудиторию селлеров и онлайн-предпринимателей.
2. **Закрепить День онлайн-предпринимателя как значимое отраслевое событие.** Превратить праздник из локальной инициативы в узнаваемое и важное событие для всего e-commerce-сообщества, подчеркивающее вклад онлайн-предпринимателей в развитие индустрии. Сделать так, чтобы праздник начал жить органически, без постоянного напоминания о нем.
3. **Укрепить имидж Т-Банка как надежного партнера для онлайн-предпринимателей.** Банк, который поддерживает и развивает e-commerce-сообщество, способствуя его росту и успеху.

Задачи

1. Запустить комплексную PR-кампанию, включающую тизеры, спецпроекты, публикации в СМИ и социальных сетях.
2. Привлечь к участию крупных селлеров, инфраструктурные сервисы и e-commerce-компании, чтобы усилить значимость события и расширить его охват.
3. Организовать запоминающееся мероприятие и провести наши традиционные гонки на тележках, которые станут ярким и обсуждаемым событием, способствующим нетворкингу
4. Выпустить статьи, репортажи, мемы и стикеры, которые расскажут о достижениях e-commerce-сообщества и его роли в экономике.
5. Обеспечить высокий охват, количество публикаций (300+), органическое вовлечение (выше 80%) и рост узнаваемости Т-Бизнес Клуба среди целевой аудитории (более, чем на 20%).
6. Создать такую концепцию, о которой участникам и партнерам будет хотеться самим рассказывать в своих соцсетях.
7. Интегрировать в PR-кампанию бизнес-цели Т-Банка.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевым событием Дня онлайн-предпринимателя стали Гонки на тележках на подземной парковке T-Space под эгидой Т-Бизнес Клуба, в которых участвовали 10 команд, собранных из крупных и медийных продавцов на маркетплейсах.

Мы специально выбрали именно такой состав команд, так как с одной стороны – они главные виновники торжества, с другой стороны – мы хотели наладить контакт с этой аудиторией, подарить им крутое впечатление, зарядить на насыщенный нетворкинг, что потом помогло бы нам лучше распространять знание о Т-Бизнес Клубе через сарафанное радио и прокачивать атрибут «рекомендуют друзья». Во время гонок мы **использовали игровые механики** для сплочения селлеров и создания неформальной обстановки для нетворкинга, а также подсвечивали ключевые атрибуты нашего Клуба – вау-опыт и крутое сообщество внутри Клуба.

Мероприятие позволило **нам добиться органических постов с нужными посылами на сложную целевую аудиторию** – крупных селлеров. Контент в авторских каналах медийных онлайн-предпринимателей стоит значительно выше стандартных новостных каналов – CPV в авторских каналах селлеров составляет от 25 до 250 рублей против от 1 до 12 рублей в новостных еком-каналах. При этом привлечение в Клуб работает преимущественно за



счет атрибута «рекомендуют друзья/эксперты». Благодаря гонке мы собрали крупных медийных селлеров и владельцев онлайн-бизнесов, которые боролись за звание лучшей команды в **екоме** и получили органические публикации с рассказом о Т-Бизнес Клубе в таких каналах как: MPGO, Акулы Wildberries, Gulliver Group, Игорь Шанченко, Николай Сменик, резиденты Т-Бизнес Клуба, Максим Попов, MPSellers Business Club и Positivebrands.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

К этому ключевому событию и празднованию мы решили подвести комплексной разноплановой коммуникацией, чтобы **подогреть интерес** к мероприятию в День онлайн-предпринимателя и заранее создать атмосферу праздника. Кроме того, нам было важно закрепить День онлайн-предпринимателя как **значимое отраслевое событие, объединяющее e-commerce-сообщество,** и сделать так, чтобы праздник занял свое место в календарях в будущем и отмечался независимо от нас.

Для реализации стратегии мы использовали **внешние** каналы (РБК, Life, телеканалы «Москва 24» и РБК, Telegram-каналы) и **внутренние** (Бизнес-секреты, приложение Т-Бизнеса, социальные сети Т-Банка), попросили коллег из отрасли (Ozon, Wildberries, Авито, СДЭК и других) **поддержать праздник** в своих каналах, а также **проработали все возможные каналы-календари,** чтобы праздник закрепился в них.

Креативные элементы включали стикеры-отзывы на основе смешных отзывов покупателей и мемы, обыгрывающие повседневные ситуации онлайн-предпринимателей, а также поздравления интернет-магазинов в чатах поддержки.



По итогу всех активностей 90% публикаций, упоминающих День онлайн-предпринимателя, были органическими. Нас поддержали бренды (Ozon, VTB, СДЭК, Альфа eCom, Магнит Маркет и др.), в СМИ органически вышли заметки с упоминанием праздника. Онлайн-предприниматели активно поздравляли друг друга на мероприятии и в комментариях к постам.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы провели комплексную пиар-кампанию, включающую брендированные и небрендированные коммуникации, выпущенные как во внешних, так и во внутренних каналах.

Тизеры – 16.11–04.12

- Запустили две волны коммуникаций перед Днем женского предпринимательства (19.11) и Днем самозанятых (27.11), в которых упоминали приближение и других праздников для бизнеса, включая День онлайн-предпринимателя (05.12)
- Запустили спецпроект совместно с бизнес-медиа Бизнес-секреты, состоящий из пяти статей, раскрывающих суть праздника, показывающих вклад онлайн-предпринимателей в индустрию торговли, а также чувствующих достижения онлайн-предпринимателей
- Напомнили крупным e-commerce компаниям о празднике и предложили подключиться к флешмобу поздравлений 5 декабря

Основная волна – 5.12

- Проведение Гонок на тележках на парковке штаб-квартиры, где в этот раз приняли участие крупные медийные селлеры на маркетплейсах, которым мы в том числе хотели рассказать о Т-Бизнес Клубе для селлеров и повысить их лояльность
- Выход статьи в Бизнес-секретах с результатами онлайн-бизнеса и его достижений в индустрии
- Поздравления интернет-магазинов с праздником прямо в чатах поддержки на сайтах
- Поздравление онлайн-предпринимателей в приложении Т-Бизнеса со ссылкой на статью в Бизнес-секретах
- Поздравление онлайн-предпринимателей в соцсетях Т-Банка с подарком в виде стикеров-отзывов на маркетплейсах, сделанных на основе реальных смешных отзывов покупателей, которыми онлайн-предприниматели могут общаться между собой
- Публикации в тг-каналах с фокусом на вклад екоммерсов в индустрию и экономику, а также мемные посты, обыгрывающие праздник онлайн-предпринимателей



Завершающая волна – 6-9.12

- Вышли эфиры на Москва 24 и РБК с репортажами с Гонок и интервью участников
- Участники гонок в своих тг-каналах рассказали о Гонках и сами, без просьб с нашей стороны, подсветили ключевые сообщения Клуба в своих благодарностях
- Подсветили достижения участников Гонок в тг-постах в последующие дни и рассказали, как екоммерсы отметили праздник
- Выпустили в банковских соцсетях репортаж с Гонок с благодарностью онлайн-предпринимателям

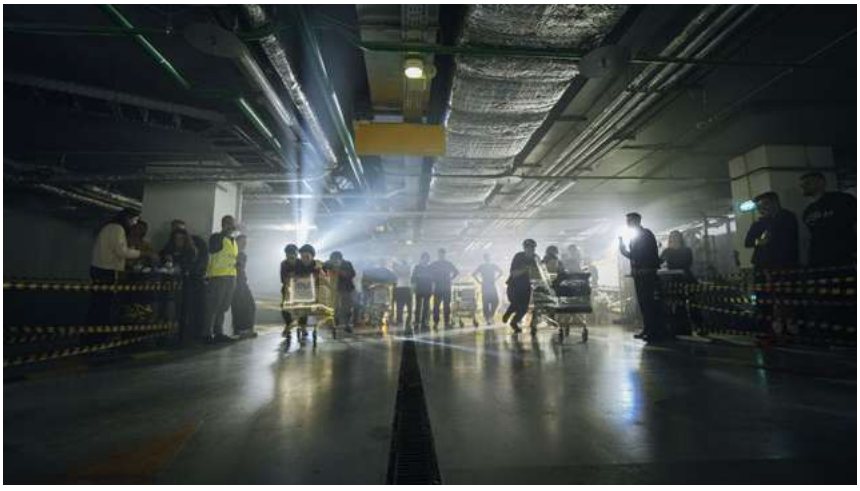
Бюджетные характеристики

Бюджет – 5 млн (70% на организацию ивента, 30% на продвижение и операционные расходы)

РЕЗУЛЬТАТЫ

PR-результаты:

- 10 команд из 30 участников, 50% из которых сами рассказали об активностях, упоминая ключевые тезисы Т-Бизнес Клуба
- Число публикаций СМИ и ТГ: 385
- Количество органических публикаций: 90%
- Охват: 29 млн

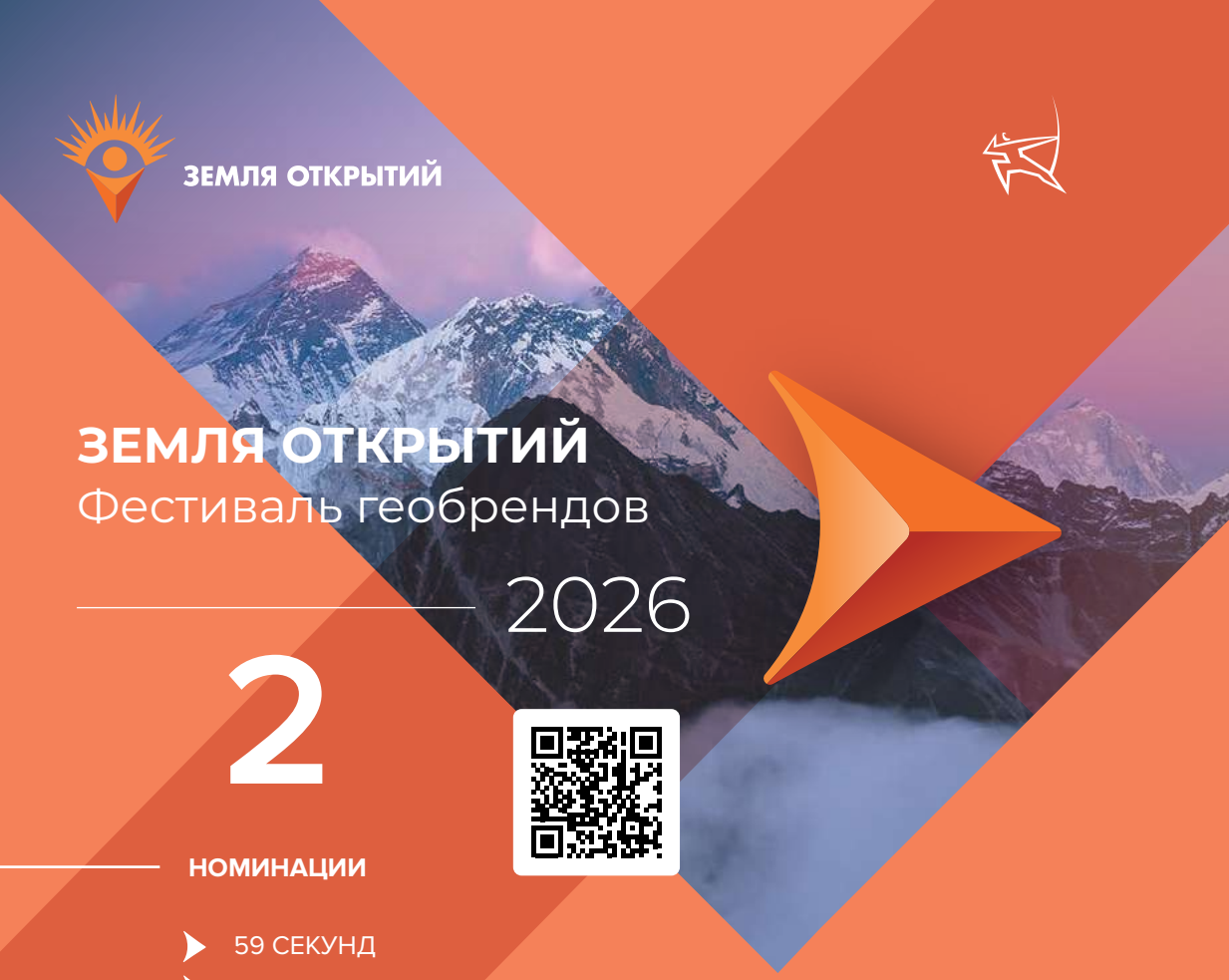




Value для бизнеса:

- Рост знания Т-Бизнес Клуба среди ключевой целевой аудитории (крупных селлеров) – +32%
- 30% участников гонок начали коммуникацию по вступлению в Клуб
- Участники начали приводить своих друзей в Клуб и органически рассказывать коллегам по рынку о нем

ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ
Фестиваль геобрендов
2026

2

НОМИНАЦИИ

- 59 СЕКУНД
- АРХИТЕКТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ (памятники архитектуры – свидетели истории)
- ВОТ ЭТО ТАЛАНТ! (о людях особых дарований и удивительных способностей)
- ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ УНИКАЛЬНОСТЬ И ПРИРОДНАЯ КРАСОТА ТЕРРИТОРИИ
- ГЕРОИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ
- ЖАРКОЕ ЛЕТО (семейный и детский отдых)
- ЗНАМЕНИТЫЕ И РОДНЫЕ (исторически известные земляки)
- ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ. ДЕТИ
- ЗНАМЕНИТЫЕ И РОДНЫЕ (наука, культура, искусство, экономика, госуправление)
- КУЛЬТУРНОЕ ДОСТОЯНИЕ, СИНЕРГИЯ ТАЛАНТОВ
- ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА ЗЕМЛЕ (место рождения, малая родина)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2026

К оглавлению



ПРОБУЕМ БЫТЬ ДОБРЕЕ

К оглавлению

ПРОБУЕМ БЫТЬ ДОБРЕЕ: ИНТЕГРАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ Т-БАНКА

Авторский коллектив

Заказчик

Т-Банк

Сроки

Январь – декабрь 2024 года

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Т-Банк делает благотворительность привычной частью жизни клиентов, снижая барьеры участия и повышая уровень доверия к НКО. В 2024 году мы сосредоточились на простых, интуитивно понятных механиках, которые позволяют на тот момент 45 млн клиентов взаимодействовать с фондами, а фондам – бесплатно продвигаться среди новой аудитории. За 5 лет клиенты Т-Банка направили в 844 организации свыше 5,7 млрд рублей.

Исходная ситуация и тенденции

Активная работа Т-Банка с благотворительными инициативами началась в 2020 году, во многом в ответ на пандемию COVID-19. В тот период в мобильном приложении банка было представлено всего 4 фонда. Мы наблюдали, как во время пандемии резко возросла потребность клиентов в помощи другим. Т-Банк понимал, что его ключевыми преимуществами в развитии благотворительности являются мощные маркетинговые возможности, доступ к широкой базе клиентов и высокий уровень их лояльности.

В рамках аналитического проекта **T-Data** Т-Банк изучил динамику благотворительных пожертвований и выявил ключевые социально-демографические тренды:

- Рост объема пожертвований происходит за счет увеличения числа транзакций, а не среднего чека
- Число регулярных пожертвований за пять лет выросло в 8 раз
- Две трети всех пожертвований составляют суммы до 300 рублей
- 57% всех транзакций совершаются жителями малых и средних городов
- Самая активная аудитория – люди в возрасте 25–45 лет
- Женщины чаще жертвуют на помощь животным, мужчины – на научные исследования

Эти данные показывают, что вовлеченность в благотворительность продолжает расти, но ключевыми факторами остаются **доверие к НКО и удобство осуществления платежей**. Поведенческие исследования подтверждают: люди чаще жертвуют, если процесс интегрирован в их повседневные финансовые привычки и не требует дополнительных действий.

Поэтому в 2024 году Т-Банк сосредоточил усилия на развитии культуры благотворительности, делая помощь интуитивно понятной и доступной через цифровые сервисы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Клиенты банка (физические и юридические лица)
- Сотрудники банка
- Некоммерческие организации

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основной принцип – органичная интеграция благотворительности в повседневные финансовые операции клиентов. Для вовлечения широкой аудитории использованы следующие форматы:

1. Интеграция благотворительности в банковские продукты

- **Кэшбэк во благо** – возможность направлять часть кэшбэка в благотворительные фонды
- **Подписка на пожертвования** – регулярная поддержка фондов
- **Спецпроект с Т-Страхованием** – благотворительный проект с фондом

2. Геймификация и вовлечение

- Виртуальные титулы за участие в благотворительности («Весенние благотворительные титулы»).
- Челленджи и командные акции (игровые механики в мобильном приложении «Призополия», Т-Арена КХЛ).

3. Медийное сопровождение

- Сториз и push-уведомления в банковском приложении
- E-mail-рассылки и публикации в соцсетях
- Информационная поддержка НКО через банковские платформы
- Классический пиар

4. Образовательный контент

- Регулярные публикации о прозрачности благотворительности в цифровых каналах Т-Банка
- Специальный поток «Кто помогает» в самом читаемом журнале о деньгах и жизни – Т–Ж





5. Офлайн-активации

- **Фестиваль «Антон тут рядом»** – удвоение пожертвований в день мероприятия
- **ИТ-Пикник** – вход по благотворительному взносу
- **Т-Ярмарка**, Ted Talks о благотворительности, распродажа мерча в пользу НКО

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Т-Банк внедрил инновационный подход, создавая комфортные и естественные механизмы вовлечения в благотворительность:

- **Масштабируемость:** решения легко адаптируются под новые банковские продукты и игровые механики
- **Гибкость:** клиенты могут выбрать удобный формат поддержки (разовый платеж, подписка или игровые механики)
- **Визуальная вовлеченность:** игровой дизайн мотивирует к участию
- **Кросс-промоушен:** взаимодействие с партнерами (фонды, медиа, фестивали) усиливает эффект кампании

Бюджетные характеристики

Проект реализован с оптимальным распределением бюджета:

- основные расходы: разработка цифровых механик, маркетинговое продвижение, интеграция с НКО – реализовано внутренними силами;
- взаимодействие с НКО осуществлялось на основе партнерских соглашений, что повысило эффективность затрат.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- **1,9 млрд рублей** направлено в благотворительные организации
- **97 млн рублей** собрано через игровые механики
- **24 млн рублей** собрано на ИТ-Пикнике (вход – благотворительный взнос)
- **844 НКО** получили поддержку
- **78% участников** благотворительных программ отметили, что стали больше доверять НКО
- **21% клиентов** впервые совершили пожертвование через сервисы Т-Банка
- **68 млн** – внешний медиаохват

Влияние на репутацию бренда

- Рост позиций Т-Банка в ESG-рейтингах
- Положительное широкое позитивное освещение в СМИ и соцсетях
- Укрепление имиджа технологичного банка, ориентированного на общественные ценности

Проект Т-Банка продемонстрировал **комплексный подход** к вовлечению широкой аудитории в благотворительность, снизил барьеры входа и повысил уровень доверия к НКО. Коммуникационная стратегия обеспечила высокую вовлеченность клиентов и сотрудников, а интеграция благотворительности в финансовые сервисы сделала помощь **доступной, удобной и привычной частью жизни**.



ПУТЕШЕСТВИЕ ЗА ВЕТРОМ

К оглавлению

ПУТЕШЕСТВИЕ ВАРЕНЬЕВОЙ ФЕИ ЗА ВЕТРОМ

Авторский коллектив

Светлана и Олег Колесниковы

«В сказке фейной, тиховейной,
Легкий Майский ветерок
Колыхнул цветок лилейный,
Нашептал мне пенье строк…»

Константин Бальмонт,
«Ветерок Феи»

Статус

Проект стартовал в 2015 г при партнерской поддержке Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник»

Когда то давно, в школьные годы у нас – девочек – были популярны тетрадочки с анкетами, которые непременно должны были заполнить все одноклассники, все друзья из параллельных классов. Вопросы были разные, среди них были вопросы о любимом цвете, любимом погодном явлении. Конечно, все может меняться, но я по-прежнему люблю запах свежемолотого перца, зеленый, серый, сиреневый цвета, обожаю туман и ветер. Наши литературно-вареньевые сезоны всегда насыщены многоцветьем фестивалей, усадебных праздников, природы разных областей. Всегда насыщены запахами – луговые травы, леса, выпечка и наше литературное варенье.

Сезон 2025 года – наше «Путешествие за ветром», в котором области и города сменяли друг друга, а мы все ехали и ехали, ведомые ветром. Ветром горячим, наполненным запахом чабреца, растущего вокруг Белой Калитвы. Ветром, дующим с Балтийского моря и Невы. Ветром, запускающим барашков по глади карельских озер и подгоняющим скорые северные реки. Ветром, прыгающим с лопасти на лопасть огромных ветряков, стоящих в степях Ростовской области и среди карликовых берез на Кольском полуострове.

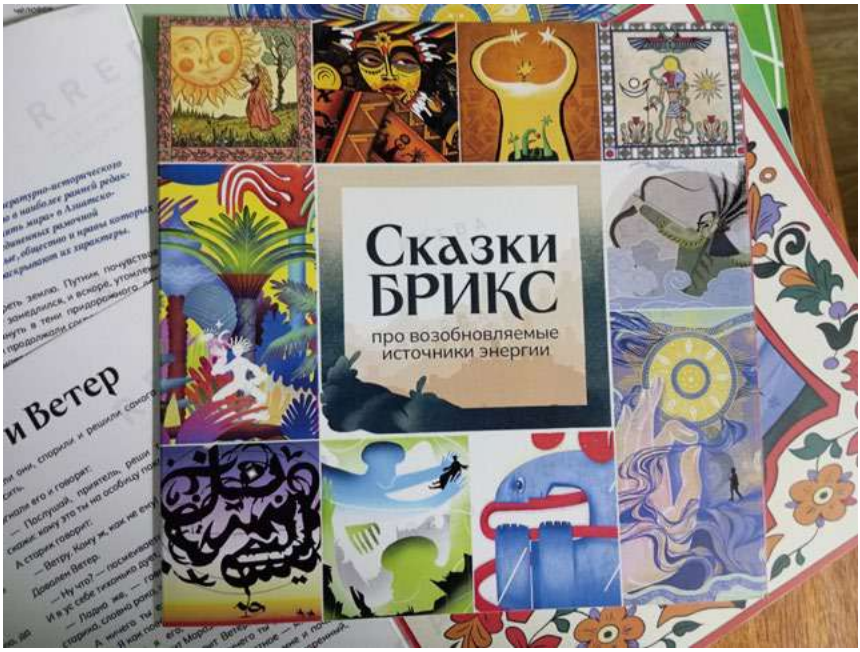
В этом путешествии было много любимого зелёного – леса в каждом регионе имеют свой оттенок. Было много серого – иногда грустного от дождя, льющегося из неприветливых туч, иногда расцвеченного пробивающимся солнышком и зеленью еловых верхушек. Серый переливался от блеска снега на вершинах сопок в Мурманской области. Серый улыбался, увидев сиреневые глазки белокалитвенского чабреца и нежно-розовых цветочков брусники в Карелии и на Кольском полуострове.

Наше Путешествие за ветром было долгим, интересным, с множеством открытий.

Начались открытия в Белой Калитве, на фестивале «Чабрец – запах Родины». Не знала я, что столько интересных легенд и поверий связаны с хорошо знакомым мне чабрецом.

По греческой легенде, родился тимьян из горючих слёз Елены Прекрасной.

В библейской легенде говорится о том, что дева Мария родила Иисуса на подстилке из тимьяна. В европейских легендах феи спят и танцуют на постельках из тимьяна. В старинной ирландской легенде говорится, что если промыть глаза росой, собранной с кустиков тимьяна на рассвете первого мая (после Вальпургиевой ночи), то после этого можно видеть фей.



Одно из народных названий «фимиамник» – от древнеславянского «фимиам», то есть «ладан». Откуда взялись прозвания «богородская трава» и «богородицына травка», трудно сказать. Скорее всего, они связаны с обычаем украшать цветами этого растения церкви в праздник Успения Богородицы, который бывает в конце августа. Тимьяном обрамляли и обрамляют иконы с образом Богородицы, кладут на божницы маленькие букетики тимьяна.

Чабрец, богородичная трава, цветок Елены, дикая мята… От небольшого пучка этой скромной травки исходит такой сильный аромат, что кажется, будто бы воедино собрано все степное разнотравье. Есть прекрасная легенда о казаке и явшан траве – именно так еще называют чабрец, запах которого помог ему на чужбине вспомнить родной дом и вернуться на Родину. Не думала я, что из одной, пусть и красивой легенды может появиться прекрасный фестиваль – информативный, веселый, вкусный, красивый.

Фестиваль пел, танцевал, декламировал, проводил замечательные мастер-классы, экскурсии. Фестиваль пах речной водой Северского Донца и Калитвы, розами, пирогами и, конечно, нашим самым литературным вареньем из клубники с… чабрецом.

Фестиваль подарил встречу с добрыми друзьями, приехавшими из Таганрога. Фестиваль рассказывал. Рассказывал о традициях, которых в самой Белой Калитве много, а уж в станицах и на хуторах…. И соблюдаются многие из них





свято. А как же иначе? Живут традиции – будут жить страны, города и семьи. А без традиций уж совсем нельзя.

Кстати, хотели мы побольше узнать о чаепитных традициях в верховьях Северского Донца. Как пили чай в станицах, во сколько, что к чаю подавали? И что же мы узнали? Чай то казаки начали пить сравнительно недавно, зато какие кофейные традиции! В станицах было много турчанок – так уж повелось, что привозил казак из турецкого похода гостинцы, подарки дорогие, да невесту для младшего брата. Вот такие прелестные красавицы и привнесли в станицы свою традицию пить кофе. И в 11 часов над станицами раздавался звук кофемолок. Каких кофемолок? Да ступки и пестика! А потом плыл над домами и дворами запах свежесваренного кофе, а точнее, кохфия. А к кофе подавалась малосольная донская селедочка с хорошим маслом и кусочком вкуснейшего хлеба. Думаете, не вкусно? Это очень вкусно. До сих пор во многих кафе можно заказать Кофе с оселедцем. В такой вкуснятине мы никак не могли себе отказать. И казачью традицию поддержали.

«А чай?!» – спросите вы. Чай пить казаки начали только в конце XVIII века. Традиция и привычка чаепития пришла в эти края с двух сторон – от большой России и с Восточных границ. Завозили его сюда служилые казаки, «кантонисты», казаки, приехавшие с китайской границы и московские торговые и работные люди. Недешево стоил настоящий чай, очень недешево, поэтому символизировал достаток и сословность. Если в семье был самовар, значит,





могли себе позволить чай пить. Да и самовары тогда тоже стоили совсем не копейки. После революции пить чай стало привычным делом, потому что появилось много переселенцев и уже распространялись привычные для большей части страны обычаи.

А хорошие мастера-самоварщики в тех местах были всегда. Да и сейчас есть. Вот такие традиции.

Свою любимую традицию привозить из всех городов и усадеб, где бывает наше «Литературное варенье», растения для аллеи в нашем сквере мы тоже не нарушили. В этот раз привезли мы, конечно же, чабрец, который уже прекрасно себя чувствует на новом месте. И, конечно, привезли чабреца – томного, степного, который потом стал прекрасной заваркой для чая, которым мы угощали гостей нашей литературно-вареньевой кухни, обустроенной на далеком Кольском полуострове, на территории ветроэлектростанции.

«Бродит ветер на рассвете по дорогам,
Будит ветер листья, травы, облака,
Дунул ветер, разнеслись раскаты рога,
Вздрогнул лес, и задымилася река».

Борис Смоленский

К оглавлению

Именно туда, в Мурманскую область манил нас ветер. Именно по дороге туда мы ехали через Псков и Печоры с незабываемой атмосферой спокойствия и умиротворения, через Санкт-Петербург с его дождями, мозаиками Эрмитажа, спокойствием Летнего сада и дубочками около здания Института русской литературы или Пушкинского дома, несколько штук из которых теперь будут расти в нашем сквере. Мы ехали через Карелию с её лесами, озерами, реками и болотами, крепостью Кархумяки, водопадом Кивач и огромным количеством пирамидок из камней – сейдов. Мы ехали по Мурманской области, замирая от вида сопок со снежными шапками, удивляясь пейзажам готовящейся зацветать тундры да многочисленным знакам, которые предупреждают о спонтанном выходе на трассу диких животных. Особое удовольствие – прогуляться по Карельским и Кольским лесам, ахая от количества грибов. Конечно, гуляли по краю леса, не заходя далеко – помнили о знаках, которые предупреждали о диких животных. Мы провели несколько дней в Мончегорске – небольшом, ухоженном, вкусном и гостеприимном городе, где самые белые ночи. Правда-правда.







На Кольской ветроэлектростанции мы встретили День молодежи (да-да, молодежь – это навсегда). Встретили очень по-молодежному – ярко, весело, спортивно. Несмотря на +8 на градуснике 29 июня, было тепло – от улыбок, рукопожатий, приятной суеты.

Мы варили клубничное варенье, заваривали душистый чабрецовый чай, читали с детьми и родителями сказки разных народов о Ветре – «Сказки БРИКС». И, скажу я вам, очень понравилось гостям фестиваля читать вслух. Даже какой-то соревновательных дух появился – у кого лучше получится – взрослых или детворы.

Кстати, кольский ветер, не книжный, а взаправдашний, разрезвился в тот день не на шутку. Он подгонял участников благотворительных забегов, заглядывал в нашу литературно-вареньевую пагоду, соревновался с лопастями огромных ветряков и окутывал всех запахом тундры, готовящейся к цветению.

«И умчался в мир безбрежный,
В новой жажде красоты.
А еще через минутку
Возвратился с гроздью роз:
«Я ушел, но это в шутку,
Я тебе цветов принес».

К. Бальмонт
«Ветерок Феи»

К оглавлению

День пролетел как-то слишком быстро. Мы возвращались в Мончегорск, полярная лиса проводила нас немножко и побежала назад, проверить, все ли в порядке на вверенной ей территории. Кольский ветер помахал нам веточками карликовых берез, словно говоря: «Пора домой». Наш путь в Воронеж снова лежал через Карелию, которая, как в прелестной песне «долго будет сниться». Проезжали через Вологодскую область, заехали в Череповец – очень хотелось посмотреть памятник братьям Верещагиным – художнику и основателю сыроделия в России. Ехали через Ярославскую область, через Пошехонию и на границе с Московской областью потерялись во времени в музее Михаила Евграфовича Салтыкова-Щедрина в его родовой деревне Спас-Угол. Мы познакомились с прекрасными людьми, нагулялись, надышались и сопровождаемым прохладным ветерком, дувшим из по-настоящему дремучих талдомских лесов, помчались в любимый подмосковный Зарайск и дорогую нашим сердцам усадьбу Достоевских «Даровое». Потому как ни один сезон «Литературного варенья» не бывает без замечательного фестиваля «Липец в Даровом».

Очень жаль, что вас не было с нами! Вы не увидели, как изменилась усадьба за несколько последних лет. Какой урожай в этом году дал молодой усадебный сад. Как помолодели, старые липы. Они воспряли от ухода и лечебных омолаживающих процедур. Стоят себе спокойно, а ведь они видели маленького Федора Достоевского, его братьев, маменьку с папенькой и деревенских друзей. Могли же и загордиться. Нет, вы представляете, липы, пруд, дорожки в парке знакомы с Достоевским!



И помнят, как над усадьбой раздавались крики детворы, играющей в попинуху, как во все глаза смотрел будущий великий писатель на поплавок, торчащий над гладью воды, как собирали цветочки липы для чая и варенья. Вот обязательно побывайте в Даровом, и это место не отпустит, а будем звать вас снова и снова. Как и нас. Думаю, что вы полюбите и Зарайск. С запахом хлеба и выпечки по утрам, с гомоном и чудесными картинками рынка – просто брать кисть и рисовать. С дивным цветом воды в реке Осётр, со спелой иргой, которой усыпаны кусты. С коврижками и баранками. Каждый год, даже когда фестиваль еще в самом разгаре, мне становится грустно, потому что следующего фестиваля ждать целый год.

Всегда Ваша,
Вареньевая Фея.

ПРОГРЕСС
АГРО



СПРОСИ У ЗВЕЗДОЧКИ

К оглавлению

ЗАДАЧА СО ЗВЁЗДОЧКОЙ: КАК С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОКАЗАТЬ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО СОВРЕМЕННЫМ, ИННОВАЦИОННЫМ И ДИДЖИТАЛЬНЫМ

Авторский коллектив

Агентство Р.И.М. и ГК «Прогресс Агро»

Заказчик

ГК «Прогресс Агро»

Сроки

2024–2025 гг.

Статус

Лауреат премии «Серебряный Лучник – Агро» в номинации «Лучший коммуникационный проект в сельском хозяйстве»

Лауреат премии «Серебряный Лучник – Юг» в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Российский агропромышленный комплекс – один из драйверов отечественной экономики на протяжении последнего десятилетия демонстрирует устойчивый рост объемов производства. С 2014 по 2024 год фактический прирост в сельском хозяйстве РФ превысил 33% (https://mcx.gov.ru/press-service/news/minselkhoz-rossii-podvel-itogi-desyatiletiya-razvitiya-apk-v-usloviyakh-kontrsanktsiy/)

Такая динамика характерна как для отрасли в целом, так и для отдельных её направлений.

Россия не только полностью обеспечивает себя основными продуктами питания в широком ассортименте, но и располагает одним из самых гибких, конкурентных и технологичных аграрных рынков в мире. Санкции, ответные меры и курс на импортозамещение способствовали стремительному развитию АПК, сделав его одной из самых перспективных и востребованных отраслей экономики с высоким потенциалом роста.

Однако, для дальнейшего устойчивого развития сектору необходимы инвестиции, передовые технологии и квалифицированные кадры. Привлечение капитала, партнёров и специалистов напрямую зависит от того, насколько современно и перспективно отрасль воспринимается целевыми аудиториями. Между тем, в общественном сознании сельское хозяйство

по-прежнему часто ассоциируется с чем-то консервативным, устаревшим и непрестижным.

В этих условиях важно с помощью эффективных коммуникаций сформировать образ аграрной отрасли как современной, технологичной и быстро развивающейся.

Ранее коммуникационная стратегия ГК «Прогресс Агро» была сосредоточена преимущественно на взаимодействии с локальными сообществами в регионах присутствия. Анализ медиаполя за 2023 год показал, что основная часть упоминаний приходилась на местные (в основном городские) СМИ и касалась производственной и социальной повестки. Такой подход способствовал укреплению связи с территориями, но ограничивал масштабы и влияние медиаприсутствия по сравнению с конкурентами, активно работающими с федеральной аудиторией.

Для достижения новых целей по усилению бренда, повышению узнаваемости и формированию образа инновационного агрохолдинга компания изменила медийную стратегию, сделав акцент на качественное присутствие в федеральной и отраслевой медиасреде.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проект ориентирован на широкий круг целевых аудиторий.

- **Представители власти** – региональные и федеральные чиновники, принимающие стратегические и оперативные решения (в том числе по вопросам господдержки)
- **Бизнес-партнёры** – действующие и потенциальные: поставщики, покупатели, подрядчики, экспортёры
- **Экспертное сообщество** – специалисты в области АПК, учёные, преподаватели профильных вузов, аналитики, журналисты
- **Сотрудники и потенциальные кандидаты** – специалисты, рассматривающие компанию как привлекательного работодателя
- **Потребители** – заинтересованные в качественной и доступной продукции российского производства
- **Широкая общественность** – аудитория, интересующаяся экономикой, аграрной повесткой и научно-популярными темами

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Сформировать восприятие ГК «Прогресс Агро» как современной, инновационной и развивающейся компании с передовыми технологиями, научной экспертизой, позитивным влиянием на регион и сильным HR-брендом.

Задачи

- Увеличить упоминаемость компании в федеральной медийной повестке
- Укрепить экспертное позиционирование через комментарии и публикации в СМИ
- Обеспечить устойчивое информационное присутствие в регионах
- Развивать коммуникации через собственные и партнёрские цифровые каналы

Планируемые показатели

- Рост публикационной активности, включая выходы в ключевых федеральных СМИ
- Повышение доли позитивных упоминаний по данным «Медиалогии»
- Рост охвата и медиаиндекса
- Позитивная динамика в социальных сетях



- Получение профессионального признания через участие в коммуникационных премиях

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект строился как комплексная стратегия управления репутацией. Главная задача – показать через кейс «Прогресс Агро», что современное сельское хозяйство – это наука, технологии и инновации.

Коммуникационная модель включала:

- развитие собственных каналов и платформ
- организация и участие в мероприятиях с усилением PR-эффекта
- продвижение спикеров компании как отраслевых экспертов
- запуск спецпроектов в медиа и соцсетях

Символом инноваций стал телёнок Звёздочка – первый успешно клонированный телёнок в России по технологии Handmade cloning. Для клонирования была выбрана высокопродуктивная голштинская корова (18 тонн молока в год при среднем показателе 10–11 тонн). Телёнок родился с массой, вдвое превышающей стандартную.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ключевая ставка была сделана на сильный научный инфоповод и нестандартную подачу. Телёнок Звёздочка стал медиаперсонажем и «проводником» в мир агроинноваций.

В марте 2024 года был запущен Telegram-канал «Истории со Звёздочкой»* (https://t.me/klonzvezda). Он стал не корпоративной площадкой, а самостоятельным медиаформатом с авторским стилем и уникальным тоном повествования от лица самой Звёздочки.

Отличительные черты канала

- доступный язык при подаче сложных научных тем
- лёгкий юмор, снижавший барьер восприятия
- активное использование AI-графики и визуальных образов
- рубрикатор: от научных новостей до развлекательных форматов и интерактива («Спроси у Звёздочки»)

Формат позволил не только привлечь внимание к инфоповоду, но и удерживать интерес к теме на протяжении всего периода кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект включал широкий набор инструментов.

- Пресс-релизы, интервью и экспертные колонки в федеральных и отраслевых медиа
- Участие ведущих учёных, усилившее доверие к проекту
- Поддержка Telegram-канала через Яндекс.Директ, посевы в популярных каналах и таргетинг через Telegram Ads

История клонирования подавалась под разными углами: научным, потребительским, региональным, отраслевым и социальным. Это обеспечило широту охвата – от специалистов до широкой публики.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С января 2024 по июль 2025 года вышло 845 публикаций и телесюжетов, включая 451 – в федеральных СМИ (ТАСС, НТВ, Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Российская газета» и др.). В 70% из них (584 материала) упоминалась ГК «Прогресс Агро».

По данным «Медиалогии»:

- 93% публикаций – нейтральные,
- 7% – позитивные.



В соцсетях:

- 16% – позитивные,
- 84% – нейтральные.

Охват аудитории превысил 304 млн человек.

Суммарный медиаиндекс – 4595,00.

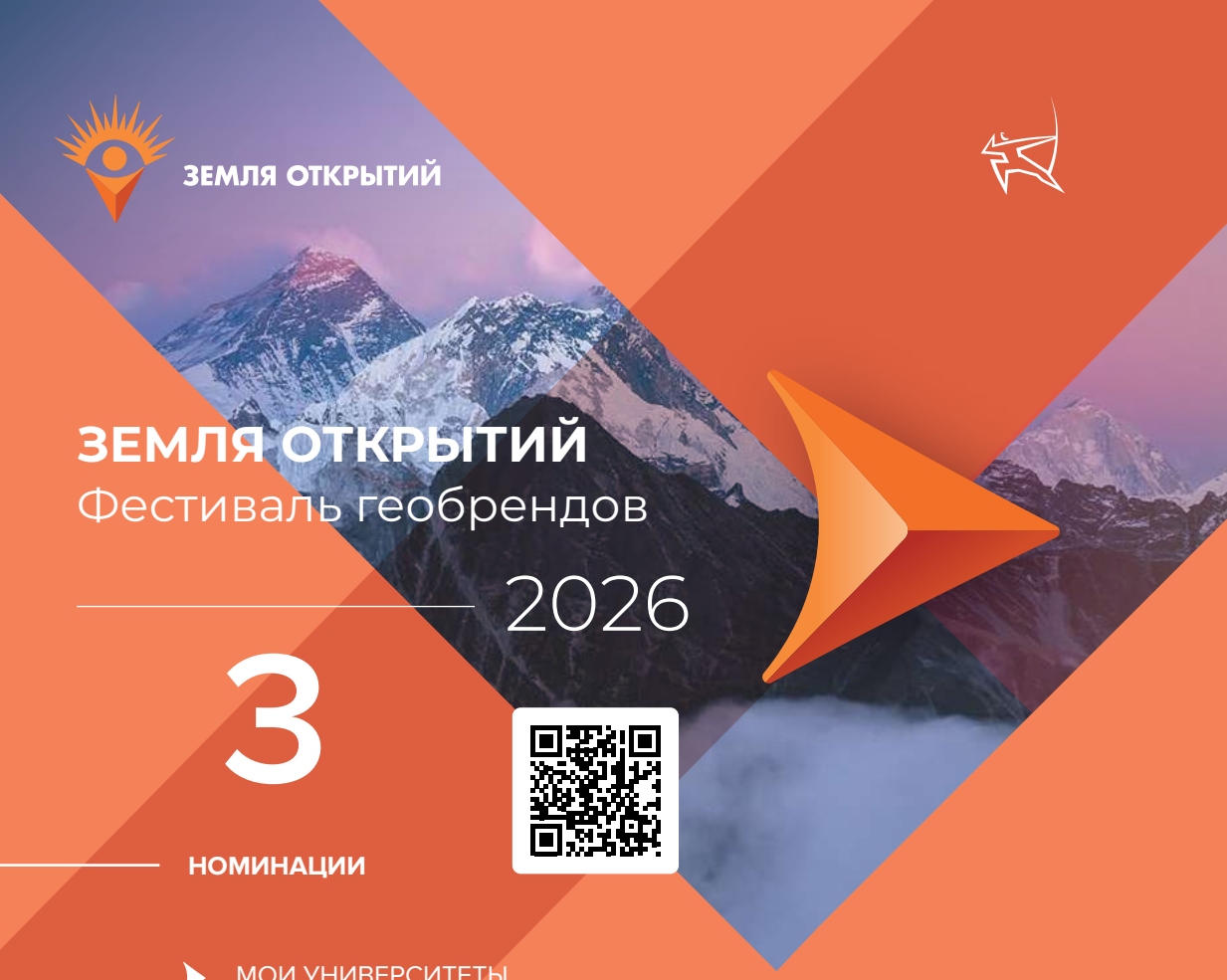
Проект получил профессиональное признание

- «Серебряный Лучник – Юг» (февраль 2025);
- «Серебряный Лучник – Агро» (апрель 2025);
- Shortlist Silver Mercury Awards и «бронза» в категории B2B/B2G (июнь 2025);
- Премия PROBA Awards в номинации Media Relations (сентябрь 2025).

Проект наглядно продемонстрировал, как синергия сильного инфоповода, экспертности, креативного сторителлинга и современных digital-инструментов способна изменить восприятие отрасли и укрепить имидж бренда.

ГК «Прогресс Агро» усилила своё позиционирование как технологического лидера, повысила привлекательность работодателя и доверие со стороны партнёров и инвесторов. Проект стал успешным примером репутационного маркетинга нового поколения – живого, понятного, вовлекающего.

ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ
Фестиваль геобрендов

2026

3

НОМИНАЦИИ

- МОИ УНИВЕРСИТЕТЫ (профессиональная ориентация, образование, кадры)
- МОРЕ ДОБРЫХ ДЕЛ (экологические и благотворительные акции)
- МОЯ ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ. ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ
- МЫ – ЧЕМПИОНЫ! (массовые спортивные события, здоровый образ жизни)
- НАША ГОРДОСТЬ (уникальные производства, месторождения, промыслы)
- НАШЕ ГОСТЕПРИИМСТВО (аутентичные отели, гостевые дома, праздничные/фестивальные городки для гостей)
- ПРАЗДНИК ЖИЗНИ (событийный туризм)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2026

К оглавлению

РОСЭНЕРГОАТОМ
РОСАТОМ

ФОНД
«АТР АЭС»

ТЕРРИТОРИЯ
УСПЕХА: МОДА



ТЕРРИТОРИЯ УСПЕХА: МОДА

К оглавлению

V МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРОЕКТ «ТЕРРИТОРИЯ УСПЕХА: МОДА»

Авторский коллектив

Чурилова Светлана Викторовна, директор по региональной политике – директор Департамента по работе с регионами и органами государственной власти АО «Концерн Росэнергоатом»

Цыганова Юлия Сергеевна, куратор социально-культурных инициатив для молодежной и детско-юношеской аудиторий АНО «Центр развития культуры и искусства «Галактика», создатель бренда детской одежды «Куля и Муля»

Заказчик

АО «Концерн Росэнергоатом», Фонд содействия развитию муниципальных образования «Ассоциация территорий расположения атомных электростанций», программа «Территория культуры Росатома» Госкорпорации «Росатом»

Сроки

Февраль 2024 г. – февраль 2025 г.

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

В современных реалиях – стремлении Запада отменить все русское – важно вести патриотическую работу с детьми через образовательные программы в сочетании с созиданием, рассказывать о русских великих деятелях искусства и культуры, а также помочь детям с выбором профессии.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- дети в возрасте 11-17 лет
- родители
- жители городов, на территориях которых расположены предприятия атомной отрасли

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Основная цель Проекта – развитие творческих способностей юных дизайнеров и модельеров через призму созидания.

Задачи

- Поиск и поддержка талантливых детей в области дизайна и их профориентация.
- Формирование культурных и нравственных ценностей на базе русского культурного наследия, шедевров мирового и отечественного искусства.
- Глубокое погружение в профессии художника, художника-модельера, дизайнера и конструктора с участием профессионалов, деятелей искусства; прохождение лекционного курса и творческих мастерских, а также летнего интенсива.
- Воспитание чувства патриотизма у детей через любовь к культуре своего народа, лучшим образцам искусства, а также через процесс созидания, с помощью которого юные участники познают себя, окружающий мир и находят новые идеи и решения для творческого преобразования.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект «Территория успеха: мода» в 2024 году был посвящен наследию Сергея Дягилева. Его авторы и привлечённые деятели искусства стремятся не только сохранить культурные ценности, но и внедрить элементы современного искусства и моды в жизнь молодежи атомных городов. Основная задача коммуникационной стратегии – донесение значимости проекта до целевой аудитории – а это творческая молодежь в возрасте от 11 до 17 лет, проживающая в городах присутствия предприятий «Росатома», их родители, а также учителя в школах и педагоги дополнительного образования.

Ключевые месседжи стратегии акцентируют внимание на уникальности программы, её глубокой связи с наследием Дягилева и активном вовлечении молодежи в процесс творческого самовыражения и осознания культурного наследия. Проект не только содействует развитию художественного мышления, но и формирует новую идентичность и культурную среду для молодежи.

Для достижения поставленных целей была разработана креативная кампания, которая охватывает несколько направлений.

Первое направление – создание информационных материалов и партнерство с медиа. За период активной фазы проекта, который продолжался с марта 2024 года по февраль 2025 года, было написано 15 пресс-релизов. На их основе получено более 400 публикаций на бесплатной основе в СМИ федерального и регионального уровней, а также в отраслевых изданиях. Среди них такие известные СМИ, как Рен-ТВ Новости, MODERN MEGAPOLIS GUIDE, Daily Moscow, Art&Culture и «Вечерняя Москва», АтомМедиа, Росатом, Страна Росатом, журнал «Луч» о людях в «атомных» городах и пр. Кроме того, о проекте 2024 года было написано более 50 постов в социальных медиа Фонда «АТР АЭС», что обеспечило более 300 упоминаний в социальных медиа.

Второе направление – организация мероприятий и активностей. В рамках проекта реализовано три крупных мероприятия:

1. Образовательный интенсив для победителей проекта в Москве. Для привлечения внимания к этому событию была создана группа проекта ВКонтакте, где ежедневно размещались видеоролики о буднях проекта, включая лекции, образовательные интенсивы и экскурсии, с участием самих участников.

2. Научно-практическая конференция «Диалоги времен: наследие Дягилева и новые возможности». Уникальность этой конференции заключалась в том, что спикерами выступили не только ведущие эксперты индустрии, но и известные политики: заместитель председателя комитета Госдумы по науке и высшему образованию Екатерина Харченко, первый замести-

К оглавлению

тель председателя комитета Госдумы по экономической политике Денис Кравченко, дизайнер Игорь Чапурин, историк костюма Татьяна Нагорских и пр., а также многократные лауреаты проекта – подростки из атомных городов, которые поделились своими историями о влиянии проекта на их жизнь и карьерные ориентиры.

Конференция прошла на площадке Национального центра «Россия», а анонсирующий пресс-релиз позволил достичь освещения события в таких федеральных СМИ, как «Вечерняя Москва» и «Новости Первых».

3. Гала-показ коллекции одежды в формате литературно-музыкального спектакля. В коммуникационной стратегии сделан акцент на уникальности формата и участии известной балерины Илзе Лиепы. Для увеличения охвата аудитории и информирования о проекте была организована онлайн-трансляция показа.

Третье направление – оценка результатов. На основе рассылки пресс-релизов за полгода было получено свыше 400 публикаций в СМИ, а также более 300 упоминаний в социальных медиа. Видеовыпуски об образовательном интенсиве собрали более 6 тысяч просмотров, а онлайн-трансляция научно-практической конференции привлекла 4,7 тысячи зрителей, из них 4 тысячи – в первые сутки. Онлайн-трансляция гала-показа также продемонстрировала хорошие результаты, набрав 3,7 тысячи просмотров.

Кроме того, была выстроена эффективная коммуникация со СМИ в городах, где расположены атомные станции (12 территорий).

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2024 году Международному проекту «Территория успеха: мода» исполнилось 5 лет. Участниками проекта стали юные дизайнеры и модельеры из 31 городов присутствия предприятий Госкорпорации «Росатом», а также из городов-побратимов Венгрии, Беларуси, Турции и Абхазии – всего более 2000 участников. С детьми работали известные дизайнеры из России, Беларуси, Венгрии, Англии. Гала-показ коллекции проводился по законам высокой моды и был представлен на сцене Московского драматического театр им. Н.В. Гоголя в формате спектакля, что является ноу-хау проекта.

Проект реализовался в несколько этапов. Первый этап – конкурс, который проводился с февраля по март 2024 года. В рамках конкурсного этапа ребята присылали на оценку жюри свои эскизы одежды, фотографии кукол и изделий декоративно-прикладного творчества, изготовленных по конкурсным заданиям в рамках 9 номинаций от профессионалов fashion-индустрии и организаторов конкурса.



С целью оказания помощи в подготовке конкурсных заявок проводились онлайн-курсы для всех желающих ведущими экспертами модной индустрии, художниками-модельерами России, членами Союза художников и Союза дизайнеров России, историками моды.

В 2024 году в конкурсную комиссию поступило 1682 эскиза для участия. По итогам конкурсного отбора жюри определило 45 победителей. С целью создания оригинальной коллекции 2024 года для победителей прошли обучающие онлайн-лекции с 22 апреля по 21 июня. Их провели известные эксперты модной индустрии: Игорь Чапурин – российский модельер, основатель модного бренда, заслуженный художник Российской Федерации; Сергей Сысоев – заведующий кафедрой «Дизайн костюма» Института дизайна РГУ им. А.Н. Косыгина; Светлана Гнатуш – художник-модельер, член Союза художников России и Союза дизайнеров России; Юлия Цыганова – дизайнер, куратор социально-культурных инициатив для молодежной и детско-юношеской аудитории АНО «Центр развития культуры и искусства «Галактика», автор и куратор проекта «Территория успеха: мода».

Под руководством профессионалов модной индустрии победители создали свои эскизы моделей одежды, по которым была отшита коллекция 2024 года в ателье атомных городов.

В январе 2025 года в Москве для победителей Проекта стартовала образовательная сессия. В лекциях, творческих встречах и мастер-классах приняли участие 45 подростков: представители 15 атомных городов России, а также

К оглавлению

дети сотрудников компании «Аккую Нуклеар» – дочерней организации «Росатома», осуществляющей строительство АЭС «Аккую» в Турции.

Участники интенсива посетили лекции от ведущих экспертов индустрии, побывали в профильных вузах (РГУ им. А.Н. Косыгина, РАНХиГС), приняли участие в научно-практической конференции, где узнали о программах поддержки молодых специалистов, способах формирования и продвижения личного бренда.

Научно-практическая конференция прошла на площадке Национального центра «Россия» в рамках Проекта. В дискуссии приняли участие 12 экспертов и более 90 слушателей. За первые сутки трансляция конференции набрала почти 4 тыс. просмотров, запись доступна по ссылке: https://vkvideo.ru/video-199141651_456239668. Во время дискуссий встретились два времени: начало XX века, когда Европа рукоплескала «Русским сезонам» Сергея Дягилева, и наши дни, когда мода и другие креативные индустрии становятся способом сохранения культурного кода нации. Идеи Дягилева сегодня звучат современно и актуально. Как и сто лет назад, востребованы творческие коллаборации, синтез искусств и продвижение русской культуры.

Отдельный блок конференции был посвящен уникальным творческим проектам, которые реализуются для детей и молодежи в атомных городах в рамках программы «Территория культуры Росатома» и при поддержке Концерна «Росэнергоатом».

Анастасия Миненкова из Курчатова прошла однодневную стажировку в доме моды CHAPURIN, т.к. стала победительницей в специальной номинации «Один день с дизайнером», которую учредил заслуженный художник России, дизайнер Игорь Чапурин. Она познакомилась с процессом создания изделий прет-а-порте и даже приняла участие в разработке аксессуаров для коллекции осень-зима 2025/2026.

31 января 2025, в драматическом театре им. Н.В. Гоголя состоялся гала-показ коллекции одежды, созданной по эскизам детей из атомных городов – победителей проекта «Территория успеха: мода».

Было представлено 77 моделей, объединенных темой творческого наследия Сергея Дягилева и его знаменитых «Русских сезонов». Коллекция гармонично объединила театральные образы и традиции народного костюма, сложный крой и лаконичные силуэты, русские и восточные орнаменты. Модное дефиле стало частью литературного спектакля «Дягилев», созданного специально для финала проекта. Показ коллекций в формате спектаклей – ноу-хау проекта и его автора Юлии Цыгановой.

Почетной гостьей мероприятия и участницей спектакля «Дягилев» стала народная артистка России Илзе Лиепа, она исполнила пластическую компози-



цию на музыку Игоря Стравинского из балета «Жар-птица». Для этого номера звезда балетной сцены выбрала костюм по эскизу начинающего дизайнера Елены Куриловой из города Балаково. Платье, изготовленное специально для балерины в рамках проекта, было передано ей в дар.

Завершился гала-показ церемонией награждения лауреатов творческого конкурса. Также были отмечены педагоги проекта и дизайнеры, воплотившие задумки детей в готовые изделия. В антракте состоялась выставка картин художников из девяти городов «Росатома».

На выставке были представлены 28 работ художников из Балакова, Волгодонска, Десногорска, Курчатова, Лесного, Озерска, Северска, Снежинска и Заречного Свердловской области.

Картины выполнены в различных жанрах и включают городские пейзажи, передающие особую атмосферу и уют атомных городов, натюрморты, портреты, а также иллюстрации к произведениям русской классики.

Также в рамках гала-показа свои авторские мини-коллекции из 5 образов представили «выпускницы» Проекта. В числе участниц: Ксения Свиридова и Алина Ципровская из Десногорска, Ольга Ильина из Курчатова, Алина Анненкова из Удомли и Софья Повеквечных из Нововоронежа.

Ксения Свиридова посвятила свою работу творческому тандему Сергея Дягилева и Александра Бенуа, Алина Ципровская разработала костюмы по моти-

К оглавлению

вам творчества Константина Сомова, а Ольга Ильина – по мотивам работ Константина Коровина. Алина Анненкова подготовила коллекцию в стилистике восточных сказок, вдохновленную творчеством Льва Бакста, а Софья Повеквечных, многократная победительница фотопроекта «Территория успеха: в объятиях природы», попробовала свои силы в создании эскизов одежды по мотивам художника Михаила Врубеля.

Запись трансляции мероприятия доступна по ссылке: https://vkvideo.ru/video-199141651_456239669

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Организация онлайн-лекций с представителями современной модной индустрии, историками моды, художниками, мастерами декоративно-прикладного искусства для всех желающих, потенциальных участников проекта.
2. Разработка уникальной коллекции детьми совместно с профессиональными дизайнерами и отшив ее в профессиональных мастерских в городах расположения предприятий атомной промышленности.
3. Организация и проведение творческого интенсива в г. Москве для победителей Проекта (транспортные расходы, питание, проживание, организация экскурсий, лекций, встреч, конференций, практических занятий).
4. Научно-практическая конференция «Диалоги времен: наследие Дягилева и новые возможности».





5. Постановка спектакля-показа о жизни и творчестве С.П. Дягилева с участием профессиональных артистов и Илзы Лиепы на сцене драматического театра им. Гоголя.
6. Гастрольные туры спектакля-показа в три атомных города.
7. Издание каталога с фотографиями коллекции и отражением основных достижений проекта этого года.
8. Показ спектакля «Дягилев» в рамках Фестивалей культурных проектов Фонда «АТР АЭС» в г. Минске и г. Островце Республики Беларусь, г. Пакш и г. Будапешт Республики Венгрия, г. Сухум Республики Абхазия.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2024 году в конкурсную комиссию поступило 1682 эскиза для участия. С целью оказания помощи в подготовке конкурсных заявок проводились онлайн-курсы для всех желающих ведущими экспертами модной индустрии, художниками-модельерами России, членами Союза художников и Союза дизайнеров России, историками моды – всего было около 2 000 подключений.

В январе 2025 года в Москве для 45 победителей Проекта прошла образовательная сессия. Участники интенсива посетили лекции от ведущих экспертов индустрии, побывали в профильных вузах (РГУ им. А.Н. Косыгина, РАНХиГС), приняли участие в научно-практической конференции, где узнали о про-

граммах поддержки молодых специалистов, способах формирования и продвижения личного бренда.

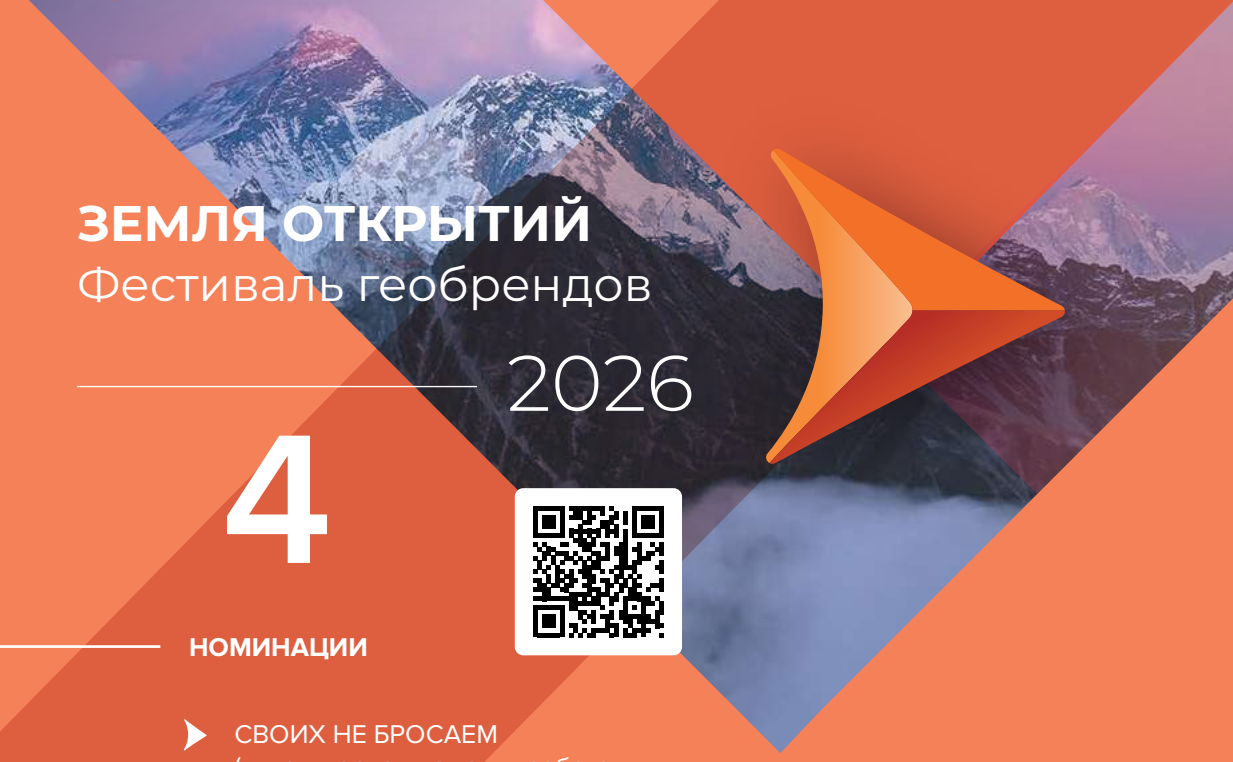
31 января состоялся гала-показ коллекции одежды, созданной по эскизам победителей Проекта. Было представлено 77 моделей, объединенных темой творческого наследия Сергея Дягилева и его знаменитых «Русских сезонов». Также в рамках гала-показа были представлены авторские мини-коллекции, созданные «Выпускницами» Проекта.

Гастрольный тур показа коллекций в формате спектакля «Дягилев» прошел в городах: Волгодонск, Балаково, Нововоронеж. Также спектакль «Дягилев» был показан в рамках Фестивалей культурных проектов Фонда «АТР АЭС» в г. Минске и г. Островце Республики Беларусь, г. Пакш и г. Будапешт Республики Венгрия, г. Сухум Республика Абхазия.

Опыт работы был презентован на 5 форумах:

- Интеграционном форуме «Женщины за устойчивое развитие Приазовья» (Таганрог)
- Межрегиональном форуме креативных индустрий (Калуга)
- Всероссийском форуме производителей одежды (Ульяновск)
- «Мировой атомной неделе» WorldAtomicWeek (Москва)
- Международном форуме «Экстрабилити-бизнес» (Забайкальский край)

ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ
Фестиваль геобрендов
2026

4

НОМИНАЦИИ

- СВОИХ НЕ БРОСАЕМ (гуманитарная помощь, забота о семьях героев, сохранение памяти о подвигах)
- СЕМЬЯ, КОТОРУЮ ЛЮБЛЮ
- СПЕШИТЕ ЖИТЬ! Памяти Геннадия Шаталова
- ПРЕМИИ, ФОРУМЫ, КОНГРЕССЫ (туристическая и инвестиционная привлекательность)
- ПРОСТО ПУТЕШЕСТВУЙ! (видеодневники туриста)
- ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ – ЯРМАРКИ
- ЭКСПЕДИЦИЯ ОТПРАВЛЯЕТСЯ В ПУТЬ (маршруты для путешествий)
- ХОЗЯЙСТВО МОЕ ФЕРМЕРСКОЕ
- Я ПОВЕДУ ТЕБЯ В МУЗЕЙ (о богатстве и уникальности коллекций и фондов, о специальных мероприятиях)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2026

К оглавлению



ТРАНСНЕФТЬ – ЭТО ЛЮДИ

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОНКУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА «ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ-2024» ПАО «ТРАНСНЕФТЬ»

Авторский коллектив

Служба общественных коммуникаций АО «Транснефть-Приволга»

Заказчик

ПАО «Транснефть»

Сроки

Май – сентябрь 2024 г.

Статус

Лауреат Премии «Серебряный Лучник – Самара» в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Корпоративный конкурс ПАО «Транснефть» «Лучший по профессии» проводится с 2001 года. Его задача – повышение профессионального мастерства, развитие творческого отношения к труду сотрудников компании, обмен опытом между работниками предприятий системы «Транснефть».

Каждый год финальный этап конкурса проходит в разных регионах страны. В 2024 году корпоративное соревнование развернулось на производственных площадках АО «Транснефть-Приволга» в Самарской области.

Участие в конкурсе приняли 218 работников, которые стали лучшими специалистами на своих предприятиях и победили в отборочных турах. Они представляли 23 организации системы «Транснефть» со всей России. Кроме того, в Самарскую область приехали их сопровождающие – волонтёры компании, а также эксперты, члены конкурсного жюри, руководители ПАО «Транснефть». Более 500 сотрудников компании прибыли в Самару на корпоративное соревнование. Организатором являлось АО «Транснефть-Приволга», фактически все подразделения и сотрудники которого были вовлечены в процесс подготовки и проведения мероприятия. Перед ними стояла амбициозная задача: провести корпоративный конкурс на высоком организационном уровне, подтвердить актуальность проекта для компании и её сотрудников, мотивировать специалистов к дальнейшему участию в состязаниях, продемонстрировать высокую корпоративную культуру организации. И конечно же, подарить всем гостям яркие позитивные эмоции, создать событие, которое надолго останется в их сердцах и умах.

Перед службой общественных коммуникаций АО «Транснефть-Приволга» была поставлена задача информационного сопровождения проекта.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Сотрудники предприятий системы ПАО «Транснефть»
- Жители Самарского региона

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Продвижение ПАО «Транснефть» как современного, ответственного работодателя с высокой корпоративной и производственной культурой, заинтересованного в профессиональном и личностном росте своих сотрудников, в продвижении конкурса как мотивационного инструмента для роста профессионального мастерства сотрудников.

Задачи

- Разработка информационной стратегии: выбор каналов коммуникаций, создание контент-плана, осуществление договорённостей с партнёрами
- Формирование рабочей группы, занятой информационным сопровождением конкурса
- Создание айдентики конкурса
- Создание и размещение информации о конкурсе на медиаэкранах г. Самары
- Создание и размещение информационных материалов о конкурсе и его ключевых событиях в региональных и федеральных СМИ
- Подготовка аккаунтов в телеграм-канале, в VK для размещения информации в ходе конкурса
- Организация ежедневной фотосъемки конкурсных мероприятий, ежедневная выкладка фото на Яндекс.диск для скачивания и распространения контента среди сотрудников компании
- Организация ежедневной видеосъемки конкурсных мероприятий, ежедневное создание 1,5-минутного ролика по итогам конкурсного дня, ежедневная выкладка роликов в телеграм-канале, в группе VK
- Создание текстового контента для постов в аккаунтах конкурса (не менее 5 постов в каждый конкурсный день)





- Ведение конкурсного телеграм-канала и группы в VK в целях оперативного освещения событий конкурса
- Организация конкурсов и опросов на площадке телеграм-канала
- Предпечатная подготовка и печать двух презентационных буклетов – к старту конкурса и по итогам состязаний
- Организация интервью, фотосессий, съёмок видео для корпоративных медиа
- Организация онлайн-трансляций торжественных церемоний открытия и закрытия
- Создание двух презентационных фильмов по итогам конкурса продолжительностью 1,5 и 5 минут

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В качестве главной коммуникационной площадки был выбран телеграм-канал https://t.me/transneft2024, специально созданный для ежегодного освещения конкурса «Лучший по профессии». Его подписчики – сотрудники и руководители ПАО «Транснефть» и обществ системы «Транснефть», в том числе участники конкурса, члены жюри, «болельщики» из регионов России (всего – более 4 000 человек). Именно на площадке Telegram (с дублированием в VK Video) велась активная информационная работа, осуществлялись прямые трансляции с торжественных церемоний открытия и закрытия конкурса, а также с самых зрелищных состязаний. В течение пяти дней на этом ресурсе выкладывались посты, рассказывающие о профессиональных состязаниях, итоговые ролики дня.

Коммуникации в телеграм-канале, с одной стороны, должны были следовать корпоративным нормам и стандартам, подробно информировать о событиях конкурса, с другой – носить эмоциональный, яркий характер, чтобы заинтересовать пользователей социальных сетей. Поэтому помимо состязательного контента создавался полезно-развлекательный: утренние мотивирующие посты, познавательные посты о Самаре и городских достопримечательностях, чтобы участники из регионов России смогли не только проявить себя профессионально, но и интересно провести свободное время, познакомившись с Самарой. Проводились конкурсы и опросы, анонсировались события следующего дня.

Контент телеграм-канала дублировался для расширения аудитории в группе АО «Транснефть-Приволга» в ВК (https://vk.com/public211750233).

Сложность информационного освещения конкурса заключалась в том, что соревнования проводились в течение 5 дней в 15 профессиональных номинациях, по 2-3 этапа в каждой, события разворачивались на четырёх удалённых друг от друга производственных площадках одновременно. Чтобы не потерять из виду ни одно из состязаний, отразить выступления максимального количества участников, предварительно был разработан стратегический план информационных коммуникаций, регламентирующий количество и тематику постов, фото- и видеосъёмку на конкурсных площадках.

Были сформированы 4 информационные группы, в состав каждой из которых входили SMM-специалист, фотограф, оператор, журналист. Они занимались сбором и фиксацией информации на местах. Собранные материалы передавалась в редакционный центр редактору телеграм-канала для обработки, согласования и размещения в аккаунтах.





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В числе креативных рубрик, разработанных для конкурса 2024 года и расширяющих тематическое поле проекта, – рубрика «Волжский вайб» с фотографиями самарских закатов, которые создавали в том числе сами участники соревнования. По итогам наполнения этой рубрики был проведён фотоконкурс «Самара – город-курорт» с награждением победителей. Рубрика «Лирические производственные фото» предлагала необычный взгляд на конкурсные площадки, которые фиксировали поэтику производственных процессов. Креативные рубрики пользовались высокой популярностью у подписчиков телеграм-канала.

Большое значение уделялось визуальному контенту. По итогам каждого дня создавались информационные видеоролики для размещения на коммуникационных площадках проекта. Именно они собирали наибольшее количество просмотров и комментариев.

Каждый день пополнялся банк фотографий на Яндекс.диске с лёгким поиском по дате, конкурсной профессии или названию мероприятия. Доступ к папкам открывался всем подписчикам телеграм-канала для скачивания и дальнейшего распространения контента.

Это было очень важно для участников, поскольку они получили возможность в режиме реального времени отправлять родным, друзьям, коллегам качественный, актуальный фотоконтент, рассказать о своих достижениях. Таким образом, цели и смыслы конкурса ненавязчиво транслировались и продвигались в корпоративной среде.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На этапе подготовки к финалу конкурса профмастерства:

- разработан брендбук проекта (логотип, визуализация на различных носителях)
- брендированы 4 площадки конкурса (размещение баннеров, навигации) и более 50 единиц корпоративного транспорта
- на 5 медиаэкранах в ключевых местах Самары, которые находились в поле передвижения участников, размещена информация о конкурсе, слова приветствия конкурсантам
- подготовлен печатный буклет с информацией об истории корпоративного конкурса «Лучший по профессии», номинациях, конкурсных испытаниях, составе жюри, полезными сведениями о Самаре для иногородних участников
- разработана карта дел для ведения телеграм-канала: рубрикатор, тематика, количество постов
- сформированы 4 рабочие информационные группы, каждая в составе SMM-специалиста, фотографа, оператора, журналиста
- создан план работы и прописаны задачи для каждой рабочей группы (количество постов, которые необходимо подготовить, темы, стандарты проведения интервью с конкурсантами, требования к фото и видео и т.д.)
- размещён приветственный ролик – обращение к участникам





На этапе проведения конкурса:

- на конкурсных площадках в течение 5 дней велась репортерская работа по сбору информации
- ежедневно на основе этой информации создавался актуальный фото-, видео-, аудио- и текстовый контент для размещения в соцсетях
- готовились и размещались в телеграм-канале посты в соответствии с утверждённым медиапланом
- пополнялся банк фото на Яндекс.диске. ЦА каждый день получала доступ к свежим фотографиям и видеороликам, рассказывающим о ходе конкурса
- проведены торжественные церемонии открытия и закрытия конкурса. Они прошли соответственно в самарском Дворце спорта им. В.С. Высоцкого и Самарском академическом театре оперы и балета им. Д. Шостаковича
- организованы 4 прямые трансляции конкурсных мероприятий: церемонии открытия, состязаний по профессиям «Машинист экскаватора» и «Водитель грузового автомобиля», традиционно самых зрелищных в конкурсной программе, и церемонии закрытия конкурса. Прямые трансляции в телеграм-канале дублировались в VK Video
- созданы и размещены информационные материалы в федеральных и региональных СМИ
- организована фото- и видеосъемка, интервью для создания информационных материалов о конкурсе в федеральных корпоративных СМИ

РЕЗУЛЬТАТЫ

За время конкурса на главной коммуникационной площадке в телеграм-канале размещено 83 поста, 7 видеороликов, организовано и размещено 4 прямых трансляции.

Суммарное число просмотров за время конкурса превысило 343,3 тыс. (без учёта прямых трансляций), число комментариев к постам – более 400, суммарное число реакций подписчиков – более 6 200. Самыми рейтинговыми по числу просмотров стали стартовый ролик (6,1 тыс. просмотров), видео по итогам первого дня (6,8 тыс.), анонс церемонии открытия (6,4 тыс.), финальный выпуск видеодневника конкурса (7,5 тыс. просмотров). Число просмотров постов продолжает увеличиваться, так как они остаются в открытом доступе у подписчиков телеграм-канала.

В группе АО «Транснефть-Приволга» в VK были размещены 72 поста, дублирующие основную информацию о конкурсе. Суммарный охват аудитории превысил 26,7 тыс.

В результате участники конкурса и другие сотрудники системы ПАО «Транснефть» получили оперативный доступ к информации, которую ждали с нетерпением. В частности, имена победителей во всех номинациях появлялись в телеграм-канале в ту же секунду, когда их объявлял на сцене ведущий церемонии награждения.

Информация о конкурсе размещена на 5 медиаэранах г. Самары.



К оглавлению



Вышло порядка 80 материалов во внешних СМИ и 64 – в соцсетях Самарской области. Собранный мультимедийный контент использовался для информационного сопровождения проекта в ключевых федеральных и региональных СМИ: «Интерфакс», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», ГТРК «Самара», «Волга Ньюс», «Самарское обозрение», Самарское областное вещательное агентство (сайт и соцсети, газета «Волжская коммуна», телерадиокомпания «Губерния»).

Инициированы две информационные волны: на этапе старта конкурса и подведения итогов. Интерес к проекту со стороны региональных СМИ был высоким: большинство призовых мест досталось конкурсантам из АО «Транснефть-Приволга», что хорошо вписывалось в местную повестку. С каждым СМИ были разработаны индивидуальные решения, например, в соцсетях и на сайте «КП» новости конкурса появлялись ежедневно.

Аудитория охвата СМИ превысила 3 млн человек.

Издано 2 презентационных конкурсных буклета, которые заняли почётное место в музеях компании и в семейных архивах участников соревнований.

Создано 2 презентационных фильма продолжительностью 1,5 и 5 минут.

Героями постов, видеороликов, фотографий, размещенных на Яндекс.диске и в итоговом буклете, стали все конкурсанты без исключения. Каждый мог поделиться своими фото или постами со своим участием на личных страничках в соцсетях.

Создан большой банк фото- и видеоматериалов, богатая фонотека проекта. Этот материал использовался для трансляции на церемонии закрытия, для изготовления буклета по итогам конкурса, постов в соцсетях. Он остался в архиве компании для дальнейшего использования в публикациях и прочих материалах.

Благодаря публикациям в СМИ, брендированию корпоративного транспорта, обслуживающего мероприятие, городским медиаэкранам корпоративный конкурс профмастерства вышел за рамки компании, продвигая в среде жителей Самарского региона АО «Транснефть-Приволга» как компанию с богатой традициями корпоративной культурой, где ценится каждый специалист.

Получена благодарность от руководства ПАО «Транснефть». Признано, что за все годы проведения конкурса контент телеграм-канала в 2024 году был самым информационно насыщенным и интересным. А информационное сопровождение конкурса в целом стало самым масштабным и содержательным.



ТРЕТИЙ БОГАТЫРЬ

К оглавлению

«ТРЕТИЙ БОГАТЫРЬ»: КАК ЗА ГОД СТАТЬ ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ НАУЧНЫХ И ИИ-БРЕНДОВ В РОССИИ

Авторский коллектив

Александр Леонов, руководитель отдела стратегических коммуникаций в Т-Банке

Виолетта Кримнуз, руководитель группы операционных и технологических коммуникаций

Дарья Савосина, старший пиар-менеджер

Татьяна Репина, пиар-менеджер

Заказчик

Т-Банк

Сроки

август 2023 г – декабрь 2024 г

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Цифровые коммуникации ИИ технологии будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

В конце 2023 года Т-Банк начал активно продвигать научный и ИИ-бренд. Тогда по знанию и восприятию как ключевого игрока рынка в топе были Сбер и Яндекс. В Т-Банке тоже сильный ИИ и большое число ИИ-продуктов, но об этом до 2024 г. было особо неизвестно. Нам предстояло исправить ситуацию – за год популяризировать научные открытия через призму «национальной гордости» и заявить о себе как об одном из ключевых ИИ-игроков. Для этого нужно было комплексно рассказывать про работу Т-Банка с ИИ. К концу 2024 года Т-Банк вышел в топ-3 лидеров по медиприсутствию и знанию, а ожидаемые охваты были превышены в 2,5 раза. Первые лица страны стали упоминать Т-Банк как одного из лидеров ИИ-рынка России.

В 2023 году сфера искусственного интеллекта в России была представлена несколькими главными игроками – Сбером и Яндексом, у которых есть большие несравнимо большие технологические ресурсы (карты GPU NVidia) и широкая публикационная научная активность.

В Т-Банке с 2020 года существует AI-центр с целью внедрения ИИ и ML в деятельность компании и развитию AI-банкинга, а с 2021 года появилась и Лаборатория научных исследований ИИ (T-Bank AI Research). Но Т-Банк **уступал конкурентам** по знанию и восприятию аудитории как ключевого игрока ИИ-рынка, в том числе и по присутствию в медиаполе. Для сравнения:

- научные исследования ИИ были запущены в одной из компании-конкурентов **на 10 лет раньше,** чем в Т-Банке;
- за 3 года работы исследовательского отдела Т-Банка было выпущено около **20 научных статей против 100+ публикаций** одного из конкурентов только за 2023 год;
- у обоих конкурентов **минимум в 2 раза** больше упоминаний ИИ-продуктов (Алиса, Kandinsky, GigaChat и пр.) и собственных моделей;
- за 2023 год у одного из конкурентов было **около 15 тыс.** упоминаний в главной роли про ИИ (по данным Scan), в то время как у Т-Банка – **около 2 тыс.**

До 2023 года широкая аудитория не имела полного представления о работе Т-Банка с ИИ и научными исследованиями в области ИИ. В 2023 году мы пересмотрели свою коммуникационную стратегию и решили драйвить научный и ИИ-бренд Т-Банка, ориентируясь не только на специализированные аудитории из ML-специалистов и научное сообщество, но и на другие целевые аудитории: россиян, государство и ИТ-отрасль в целом.

Мы решили сделать ставку на системную и комплексную PR-кампанию для нашего научного ИИ-трека, реализуя большие медийные проекты и офлайн-активности и участвуя в значимых событиях индустрии. В 2023 году это казалось невозможным, но за год мы смогли значительно поднять узнаваемость научного и ИИ-бренда (войти в топ-3 по медиаприсутствию) и заинтересовать как профессионалов, так и более широкие ЦА. А **первые лица страны упоминали Т-Банк как одного из лидеров ИИ-сферы в России**.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

GR-аудитория (государственные структуры и чиновники)

- Для государственных структур важно видеть конкретные результаты, которые соответствуют целям федеральных проектов и программ

Решение в коммуникациях: акцент на собственные LLM-модели Т-Банка, этичный и безопасный ИИ, лидеры на мировом рынке, вклад в подготовку ML-кадров, сотрудничество с вузами и научные достижения

Массовая аудитория (клиенты и потенциальные клиенты Т-Банка)

- У обычных людей вызывает интерес то, что понятно и приносит им пользу (особенно если, это касается банковской сферы)

Решение в коммуникациях: акцент на пользу/ удобство/ технологичность ИИ-продуктов Т-Банка, которые доступны пользователям + на патриотические достижения и успехи в ИИ, подчеркивание вклада Т-Банка в развитие науки и технологий в стране и мире

Профессиональное и научное сообщество

- Ценят вклад в развитие ИИ и науки в России, для них имеет значение мировое признание профсообщества
- Смотрят на подход к работе, проекты, внешние активности (митапы, конференции), возможность свободно исследовать и «творить» в рамках корпорации
- Решение в коммуникациях: Акцент на сотрудничество с ведущими вузами РФ, на участие в международных научных конференциях (научные работы лаборатории Т-Банка получали аксепты на конференциях вместе с Google), на вклад Т-Банка в опенсорс. Также важно рассказывать о молодой и талантливой команде AI-Центра Т-Банка и лаборатории, которые драйвят рынок ИИ и науки в РФ

Инвесторы

- Нам было важно сформировать для инвесторов впечатление о Т-Банке как о технологической компании

Решение в коммуникациях: акцент на научном треке и вкладе в опен-сорс-коммьюнити как подтверждение того, что Т-Банк – технологический лидер, вкладываясь в которого сегодня, можно получить хорошую прибыль завтра

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – войти в топ-3 ИИ-брендов России по знанию, медиаприсутствию и охватам.

Задачи

- Широко анонсировать продукты, созданные на базе ИИ, а также ИИ-технологии и вклад Т-Банка в ИИ-сообщество
- Обеспечить участие Т-Банка в крупнейших отраслевых мероприятиях
- Вывести в инфополе исследовательскую лабораторию T-Bank AI Research, популяризировать науку в ИИ
- Транслировать на ИТ-специалистов привлекательность Т-Банка
- Усилить восприятие компании как социально-ответственного бизнеса который способствует развитию и популяризации науки в стране
- Усилить видимость и вес бренда в глазах государственных структур

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Наша тактика включала в себя работу в следующих направлениях:

- **Знакомство с ИИ в Т-Банке**

Мы запустили трек активных коммуникаций по выводу всех наших достижений в ИИ и научных открытий, которые ранее были известны только профессиональному сообществу.

При этом, под каждый инфоповод мы тщательно отбирали каналы, формат коммуникации, тематику, заход, чтобы до каждой ЦА донести конкретные ключевые месседжи (объяснить на «их языке»). Такой комплексный подход помог нам достичь нужных результатов и дать аудитории полное представление об ИИ в Т-Банке, а в последствии и конкурировать со Сбером и Яндекс за звание одного из ключевых ИИ-игроков на рынке.

- **Использование научных статей как главного драйвера для ИИ-бренда**

Мы сделали ставку на научные статьи, превращая их в один из главных инструментов продвижения ИИ-бренда. Наши конкуренты в основном фокусировались на технологиях и продуктах, а при продвижении научных исследований таргетировались на ML-специалистов. Мы же переводили научные достижения на понятный язык.

До массовой аудитории мы осознанно решили транслировать научные открытия через признание их на мировой арене. И делали мы это через аспект национальной гордости за российских ученых, которые совершили значимое открытие для мировой науки. Это дало хорошие результаты – в эпоху перемен такая тема и фокус на «национальной гордости за своих» оказались востребованы у жителей России и массовой аудитории.

- **Превращение непонятных «исследователей ИИ» в близкий для массовой аудитории образ «российских ученых»**

Мы успешно перевели сложную и абстрактную тему искусственного интеллекта на понятный для широкой аудитории язык, заменив стандартную формулировку «исследователи ИИ» на узнаваемых и уважаемых «российских ученых». Этот подход позволил нам не только привлечь внимание к их достижениям, но и вызвать у аудитории чувство национальной гордости.

- **Разрыв шаблона**

Одним из самых креативных элементов кампании стало сочетание понятий «банк» и «ученые»/ «ИИ» в одном предложении. Мы сумели показать, что Т-Банк не просто финансовая организация, но и лидер в области научных исследований и ИИ.

- **Укрепление ИИ-бренда Т-Банка через партнеров, значимые события индустрии и GR-мероприятия**

Мы активно встраивали бренд в значимые события индустрии и ассоциации. Например, в 2024 году Т-Банк присоединился (https://tass.ru/ekonomika/21644297) к Альянсу в сфере искусственного интеллекта и участвовал в деловой и выставочной программе на AI Journey, на которой н. Такой подход помог нам выйти на широкие слои населения: россиян, государство и ИТ-отрасль в целом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- **Регулярная активность в медиаполе**

Мы на регулярной основе освещали все новости Т-Банка, которые связаны с ИИ – ИИ-продукты, технологии, собственные LLM-модели, научные открытия от ученых Т-Банка. Примеры:

- https://www.rbc.ru/life/news/656ec0dc9a7947fbe24b2279,
- https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/news/2024/04/24/1033905-tinkoff-vselennoi-assistentov,
- https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2024/12/11/1080610-t-bank-vilozhil-bolshuyu-yazikovuyu-model,
- https://www.vedomosti.ru/science/discovery/news/2024/11/29/1078180-uchenie-sozdali-otkrituyu,
- https://www.vedomosti.ru/science/future_technologies/news/2024/10/31/1072173-uchenie-razrabotali-metod,
- https://iz.ru/en/node/1732940,
- https://habr.com/ru/news/824998/.

Мы всегда старались идти на опережение и громко рассказывать о заслугах Т-Банка в ИИ. Например, в первый день конференции AI Journey мы провели (https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2024/12/11/1080610-t-bank-vilozhil-bolshuyu-yazikovuyu-model) **масштабную PR-кампанию** (более 384 публикаций в СМИ и Телеграм) про новую сверхмощную LLM-модель от Т-Банка, которую в этот день выложили в опенсорс.

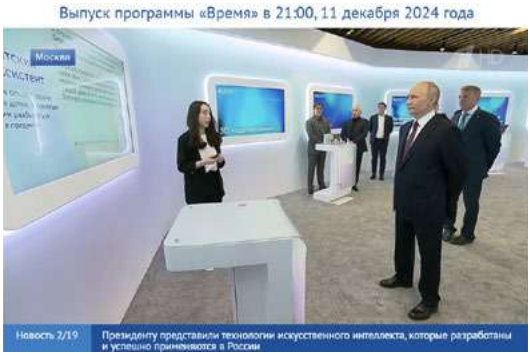
- **Начали делать из научных статей научные открытия федерального и мирового масштаба**

Мы адаптировали научные статьи наших ученых для широких ЦА, превратили их в научные открытия федерального и мирового масштаба. Например, доступно рассказали (https://www.tbank.ru/about/news/03082023-scientists-from-tinkoff-research-have-discovered-algorithm-to-increase-learning-rate-artificial-intelligence-by-20-times/) про новый сложный алгоритм SAC-RND, объяснив, что «российские ученые ускорили обучение ИИ в 20 раз». Это позволило нам позиционировать наши достижения как значимые события для всей страны, а не только для профессиональной аудитории.



- **Проведение собственных офлайн-активностей и встраивание во внешние мероприятия**

В 2024 году приняли участие в деловой и выставочной программе **AI Journey** наряду с ведущими ИИ-компаниями России. В выставочной зоне Т-Банк наряду со стендами всех крупных ИИ-игроков представил свой стенд с продуктами и информацией про собственные LLM-модели.





Гордость берет за наших ученых после выступления Чернышенко на AI Journey.

–

Вице-премьер сообщил, что за 4 года аж 440 работ российских ученых, посвященных развитию искусственного интеллекта, получили признание на международных конференциях уровня А* (одна из методик расчета показателей федерального проекта «Искусственный интеллект»). И никакие санкции не помешали.

В закрытой зоне **Т-Банк представил В.В. Путину Вселенную AI-ассистентов и рассказал о достижениях бренда в ИИ и науке.** (новостной эфир Первого канала (https://www.1tv.ru/news/2024-12-11/495238-prezidentu_predstavili_tehnologii_iskusstvennogo_intellekta_kotorye_razrabotany_i_uspeshno_primenyayutsya_v_rossii)).

А во время Пленарной сессии **Путин и Чернышенко отметили Т-Банк среди компаний, которые занимаются разработками в сфере ИИ и используют его.** Цитата В.В. Путина: «В развитии новых нейронных моделей продвинулись Т-Банк…». Это казалось недостижимым результатом в рамках годовой PR-кампании.

На городском масштабном летнем фестивале Т-Двор, который прошел в центре Санкт-Петербурга с 6 по 9 июня, провели День технологий. В рамках деловой программы рассказали о своих достижениях в ИИ, а с помощью интерактивных механик простым языком рассказывали о наших научных исследованиях и собственных технологиях. Например, в офлайн-викторине «Карусель решений» гости, раскручиваясь на карусели, узнавали о том, как исследуется ИИ.

Мы организовали два научных турне по городам России и СНГ T-Lab Research 4 Kids для популяризации науки в регионах, профессиональную конференцию по машинному обучению **Turbo ML Conf,** где посвятили научным исследованиям целый трек выступлений.

- **Запуск спецпроектов**

Мы запустили специальные проекты которые полностью отражают идеологию и суть работы наших ученых. Например, проект «Как российские ученые исследуют искусственный интеллект» в ТАСС (https://spec.tass.ru/tinkoff-research/). С помощью проекта мы рассказали простым для массовой аудитории языком о современных ученых, которые занимаются развитием искусственного интеллекта, их видении будущего в развитии ИИ и личном опыте.

- **Интеграция в крупные медиапроекты на ТВ**

Для выхода на массовую аудиторию, то есть обычных россиян, PR-команда Т-Банка инициировала партнерство Т-Банка с шоу «Титаны» на ТНТ. В мае 2024 года ИИ Т-Банка стал ведущим первого сезона шоу «Титаны» на ТНТ (https://rutube.ru/metainfo/tv/405933/season1/). Нам удалось добиться максимально естественной и нативной интеграции ценностей и айдентики ИИ-бренда в код проекта «Титаны». Также на протяжении 12 выпусков зрители наблюдали, как участники используют AI-помощников Т-Банка, которые на тот момент только запустились в мобильном приложении.

- **Участие в профильных ассоциациях**

Т-Банк вступил (https://tass.ru/ekonomika/21644297) в Альянс в сфере искусственного интеллекта, который объединяет ведущие технологические компании для совместного развития их компетенций и ускоренного внедрения искусственного интеллекта в образовании, научных исследованиях и в практической деятельности бизнеса. В Альянс также входят и наши основные конкуренты – Сбер и Яндекс. Вокруг этого события мы провели **масштабную PR-кампанию** в СМИ, Телеграм и на ТВ (Москва 24, РБК ТВ, Первый канал).

Примеры:

- https://www.m24.ru/videos/tehnologii/21082024/718821)
- (https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/news/2024/04/24/1033905-tinkoff-vselennoi-assistentov)
- https://tv.rbc.ru/archive/industries/66c568622ae596b39746ab43

- **Работа с профессиональным и научным сообществом**

Мы развиваем YouTube-канал и соцсети «Желтый AI», проводим специализированные мероприятия, включая митапы и конференции. Одним из ключевых событий стала большая конференция Turbo ML Conf, которая привлекла внимание ведущих специалистов в области машинного обучения.

- **Создание централизованных источников информации**

Для удобства и информирования аудитории мы создали лендинг (https://ai.tbank.ru/) AI-Центра, в котором структурно рассказали про все аспекты работы с ИИ: образование в ИИ, пользовательские продукты, технологии, научные открытия от T-Bank AI Research.

БЮДЖЕТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

NDA. Подавляющая часть бюджета – размещения в ТГ-каналах. Большая часть выходов органическая. Весь проект был реализован ресурсами PR Т-Банка, без привлечения агентства и внешних специалистов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы достигли широкого медиаприсутствия, превратив Т-Банк в узнаваемый научный и ИИ-бренд – и все это **мы сделали с нуля всего за год.** В 2023 году мы ставили перед собой цель-максимум войти в тройку ИИ-брендов и чтобы про нас сказал В.В. Путин. В итоге к концу 2024 года мы мы этой цели **достигли!** При этом мы не только были упомянуты Президентом РФ в качестве одного из лидеров ИИ, но и результаты опроса от Ipsos показали, что Т-Банк занимает **3-е место среди российских ИИ-брендов.**

Наши достижения привлекли внимание известных блогеров и медийных лиц, СМИ стали обращаться к нам за экспертными комментариями по ИИ и науке, приглашать профильных спикеров в свои проекты и на мероприятия.

Мы сумели вырваться в лидеры инфополя **(топ-3)** и получить охват **в 2,5 раза больше ожидаемого**. Также мы с нуля увеличили знание о научной лаборатории T-Bank AI Research – она **вошла в топ-2 по медиаприсутствию** (конкуренты – Яндекс и Сбер). Мы смогли преобразовать «исследователей ИИ» в понятный и узнаваемый образ «российских ученых». Нашей лабораторией интересовались все – от специалистов в комментариях профильных ТГ-каналов до кальянных мастеров, которые видели в СМИ наши новости и расспрашивали ученых о подробностях.

1. PR-результаты

Наши достижения в сфере ИИ и уникальный подход к популяризации науки привлекли внимание как профессионального, так и массового «зрителя».

- Количество публикаций (СМИ+ТГ+соцсети): **12 600 (+530% от KPI)**
- Совокупный потенциальный охват в СМИ: **154 млн (+82% от KPI)**
- Совокупный реальный охват в ТГ и соцсетях: **10,8 млн (+56% от KPI)**
- Доля выходов в профессиональных и тематических каналах: **50% (+66%**

от KPI)

Результаты интеграции Вселенной ассистентов Т-Банка в шоу «Титаны на ТНТ

- Знание о Вселенной ассистентов Т-Банка: **+45%**
- Знание о работе Т-Банка с ИИ: **+33%**
- Количество пользователей ИИ-ассистента Т-Банка увеличилось **в 2 раза**

Наши проекты активно освещались почти всеми крупными федеральными СМИ и крупнейшими Telegram-каналами. Среди них:

- СМИ Tier-1: **РБК, Ведомости, ТАСС, РИА Новости, Известия, Лента.ру, Газета.ру, Life, Российская газета, Forbes, ПРАЙМ, VC.ru.**
- Ключевые ИТ- и научные СМИ: **Хабр, TechInsider, Naked Science, Код Дурова, Rozetked, CNews, 3DNews, TelecomDaily, 4PDA, Индикатор**
- ТВ-сюжеты: **Россия 24, РЕН ТВ, Пятый канал, Известия**
- Специализированные ТГ-каналы (AI, ML, ИТ): **эйай ньюз, Борис опять, Machine Learning, Не баг а фича, Бэкдор, Эксплойт**
- Новостные ТГ-каналы: **Банкста, Сигнал, Кстати, Раньше всех ну почти, Рифмы и панчи, Мышеловка**

О лаборатории T-Bank AI Research начали писать (https://www.rt.com/russia/601725-russian-scientists-self-adapting-ai/) международные СМИ, такие как **RT International.** Это привело к многочисленным перепечаткам и повысило узнаваемость бренда на международном уровне.

2. Признание на государственном уровне

Про нас писали такие государственные структуры, как **Минобрнауки, сайт федерального проекта «Искусственный интеллект», Аналитический центр при Правительстве РФ, Росаккредитация, Роструд и Федеральная служба по труду и занятости, чиновники Николай Валуев и Антон Немкин**.

В новостным эфире Первого канала показали трансляцию, как мы представляем (https://www.1tv.ru/news/2024-12-11/495238-prezidentu_predstavili_tehnologii_iskusstvennogo_intellekta_kotorye_razrabotany_i_uspeshno_primenyayutsya_v_rossii) **В.В. Путину** Вселенную AI-ассистентов, а во время Пленарной сессии AI Journey 2024 **Путин и Чернышенко отметили Т-Банк среди компаний, которые занимаются разработками в сфере ИИ** и используют его. **Минцифры**, в свою очередь, становились партнером наших мероприятий для ИТ-коммьюнити.

Публикаций в государственных каналах: **83 (+315% от KPI)**.

3. Рост наших медиапроектов

Мы наблюдаем стабильный рост популярности нашего проекта «Желтый AI», что свидетельствует о растущем интересе профессиональной аудитории к нашим исследованиям и достижениям в сфере ИИ.



Источник: Tgstat

К оглавлению

#УРОНИ ИГРУШКУ



УРОНИ ИГРУШКУ

К оглавлению

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «УРОНИ ИГРУШКУ» ЗА 3 МЕСЯЦА ПОМОГ МИЛЛИОНАМ ЛЮДЕЙ УЗНАТЬ, КАК ЗАПОДОЗРИТЬ У ДЕТЕЙ МИОДИСТРОФИЮ ДЮШЕННА НА РАННИХ СТАДИЯХ

Авторский коллектив

- **Александр Семин,** режиссер, основатель креативного агентства What if Semin?
- **Ольга Павликова,** директор коммуникационного агентства TrendFox
- **Татьяна Корсак,** digital-директор агентства TrendFox
- **Софья Шайдуллина,** PR-менеджер
- **Дарина Салькова,** аккаунт-менеджер, специалист по influence-маркетингу агентства TrendFox
- **Александра Бабкина,** сооснователь консалтинга Friends for Impact
- **Евгения Шмелева,** контент-директор
- **Дмитрий Некрасов,** арт-директор, дизайнер агентства TrendFox
- **Алиса Непочатых,** лидер направления «Маркетинг и PR» БФ «Гордей»
- **Евгения Нестеренко,** менеджер процессов БФ «Гордей»
- **Анастасия Короткова,** партнер коммуникационного агентства TrendFox

Заказчик

Благотворительный фонд «Гордей»

Сроки

30.08.2024 – 30.11.2024

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Согласно общемировой статистике, в России живут около 3000–4500 детей с недиагностированной миодистрофией Дюшенна. Это генетическое заболевание, которому в основном подвержены мальчики. Если его не выявить и не начать лечение до появления серьезных симптомов, ребенок быстро теряет возможность ходить и может не дожить до совершеннолетия.

Обычно диагноз выставляется детям слишком поздно, в России средний возраст – 7 лет. Основные причины низкой диагностической эффективности – отсутствие орфанной настороженности, когда врачи первичного звена не замечают «красные флаги» заболевания, и слабая осведомленность родителей и медиков.

1. МДД – генетическое заболевание, но оно редкое и не входит в перинатальный и неонатальные скрининги.

2. Внешние симптомы на ранних стадиях не кажутся подозрительными и укладываются в привычные стереотипы относительно родителей и детей: «Мальчики все ленивые», «Он всего лишь неуклюжий», «Вы просто тревожная мамочка», «Перерастет».

3. Внешние симптомы можно спутать с другими заболеваниями, при которых ребенок плохо ходит. Родители не знают, к какому специалисту вести малыша.

4. Когда ребенок попадает на прием, многие медики начинают диагностическую одиссею, то есть, в первую очередь исключают заболевания, которые встречаются чаще, так как МДД – нетипичный повод для обращения. Поэтому между первыми признаками МДД и постановкой диагноза могут пройти годы.

5. 2/3 детей с МДД остаются вне зоны видимости специалистов, а оставшуюся треть в России находят в среднем в 7-летнем возрасте. Начатое в это время лечение обычно малоэффективно, прогресс заболевания явный, и ребенок уже не может ходить.

При этом заподозрить заболевание на ранних стадиях просто – при помощи приема Говерса, когда ребенок поднимается с пола и буквально идет руками по ногам, чтобы встать. Но эта методика массово не применяется врачами и тем более родителями, потому что у них нет выработанного поведенческого паттерна, рутинной привычки, которая помогла бы им в первичной диагностике.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория 1

- родители мальчиков до 7 лет; любые взрослые, которые находятся в тесном контакте с детьми – родственники, няни, люди с детьми на детских площадках, воспитатели и т. п.

Целевая аудитория 2

- врачи (в особенности педиатры, неврологи, ортопеды и психологи) и студенты медицинских университетов по всей России; врачебное сообщество в целом, медицинские организации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Рассказать массовой аудитории о заболевании и его первичной диагностике
- Научить целевую аудиторию, как заподозрить заболевание
- Привлечь внимание врачебного сообщества к вопросам диагностики МДД
- Найти детей с недиагностированной МДД

Задачи

- Разработать такой сценарий подачи информации о заболевании, чтобы она легко запоминалась массовой аудиторией, но не пугала
- Сформулировать миссию, Big Idea и главный месседж
- Подобрать площадки и виральные форматы, чтобы донести информацию массово, а не точечно
- Запустить многоканальную информационную кампанию

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Придумать креативную идею: как донести до аудитории информацию о заболевании, чтобы не напугать, а научить.
2. На основе идеи разработать запоминающийся игровой сценарий с приемом Говерса, который станет поведенческим паттерном для родителей и врачей. С его помощью каждый сможет быстро и просто заподозрить заболевание.
3. Разработать key visual и забрендировать сценарий паттерна.

4. Разработать креативы для реализации проекта.
5. Запустить продвижение на собственном сайте и в соцсетях фонда «Гордей».
6. Запустить многоканальную коммуникационную кампанию в СМИ, у блогеров, селебрити, партнеров.

Цель: распространить знание о МДД среди широкой аудитории, содействовать выявлению случаев заболевания в долгосрочной перспективе.

Идея: уронить игрушку – заметить первые признаки МДД.

Аудитория: родители и родственники детей до 7 лет, педиатры и неврологи.

Месседж: «Ранняя диагностика продлевает жизнь: обратите внимание, как ребенок поднимает игрушку».

Каналы: сайт и соцсети фонда, офлайн-семинары, блогеры, СМИ, площадки брендов-партнеров.

Результаты: охват целевых аудиторий, медучреждений и прошедших курс по диагностике МДД врачей. Число новых диагностированных случаев.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Главным вызовом стал вопрос: как донести медицинское знание о тяжелом заболевании, чтобы не напугать аудиторию, а рассказать о симптомах и научить предварительной диагностике. Так появилась идея – ронять игрушки перед детьми и наблюдать, как они их поднимают. Это простое решение, которое легко выполнить каждому и вызвать impact-эффект.

Мы упаковали идею и основной месседж в слоган «Урони игрушку». На его основе придумали игровой способ проверить ребенка на прием Говерса. Чтобы он запомнился целевой аудитории, разработали обучающие игровые форматы.

Видеоролик с необычным персонажем – неуклюжим доктором. Он постоянно роняет игрушки, ищет мальчиков-«невидимок» и вовлекает в это действие детей и родителей.

Листовка, из которой нужно сложить игрушку и уронить перед ребенком. Удобство решения – в легкой реализации, быстроте печати и распространения. Родители и дети могут присоединиться к игре в бумажную игрушку в любом месте.

Простые игровые решения стали виральными. К продвижению подключились бренды-партнеры. Они выступили в качестве медиа, стали носителями информации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы строили кампанию вокруг главного месседжа «Урони игрушку», рассказывали, зачем мы роняем игрушки, кто может это сделать, что даст нам такое действие и почему это делают врачи, блогеры и обычные люди. Основной месседж интегрировали в креативы – ролик и игрушку.

а) Разработали сценарий для ролика, в котором наш персонаж говорит, что такое МДД, что в начале заболевания обычно нет выраженных симптомов, но по тому, как ребенок поднимает игрушку, можно заподозрить миодистрофию Дюшенна и вовремя пройти обследование.

б) Подготовили лендинг с главной информацией о заболевании, фонде и о том, что необходимо знать каждому. Лендинг и ролик стали центром притяжения внимания аудиторий.

в) Разработали листовку-игрушку с инструкцией, как определить, что ребенок в зоне риска.

г) Подготовили и разослали презентации с описанием проекта для брендов, блогеров, клиник и т. п.

Далее мы выстроили информационную кампанию с учетом целей и задач проекта.

1. Реализация двух миссий

В центральный месседж мы зашили еще два, чтобы реализовать основные миссии проекта – информационно-просветительскую и практическую, обучающую.

а) «Каждый знает, как найти миодистрофию Дюшенна». Это формулировка основной задачи: рассказать широкой аудитории, как заподозрить МДД. Особенности продвижения через трансляцию этого месседжа:

- работа на все целевые аудитории
- акцент на просветительской миссии проекта, цель – дать информацию, а не собирать средства
- каналы коммуникации – СМИ федерального значения, родительские медиа, контекстная реклама, медучреждения, соцсети врачебных сообществ и лидеров мнений, офлайн- и онлайн-площадки релевантных партнеров
- tone of voice: говорили спокойно, профессионально и уверенно; предлагали простой подход к теме через игру, вели коммуникацию от первого лица, делились историями семей

К оглавлению





б) «Уронил игрушку – и продлил жизнь ребенка в два раза». Это стало продолжением месседжа: «Каждый знает, как найти миодистрофию Дюшенна». «Каждый знает – и все делают». Второй месседж мы использовали в любой неформальной коммуникации. Он лег в основу виральных материалов, креатива у блогеров и амбассадоров. Они запускали акции, призывали аудиторию повторять за ними.

2. Работа на две целевые аудитории

Работая на две аудитории, мы реализовывали две стратегии – просветить родителей и любых взрослых и привлечь внимание врачебного сообщества к проблеме диагностики МДД.

а) Чтобы просветить родителей, мы организовали коллаборации с брендами, выпускали совместные материалы, развешивали плакаты с призывом ронять игрушки, смонтировали анимационный ролик, который транслировали в торговом центре МЕГА Екатеринбург, сделали совместные рассылки по чатам жильцов у партнерской строительной компании.

Совместно с магазином здорового питания «ВкусВилл» мы разработали информационный воблер, который расположили на полках с детскими товарами по всей сети (в 2209 торговых точках). На воблере разместили QR-код, который вел на статью-интервью с Ольгой Гремяковой, руководителем благотворительного фонда «Гордей». В ней она рассказывала, как распознать МДД и помочь пациентам с этим диагнозом.



б) Чтобы повысить осведомленность врачей, мы обратились к специализированным тематическим каналам и СМИ. Нас поддержали частные клиники в Москве и регионах. Благодаря обращению в Департамент здравоохранения Москвы, мы смогли донести важность повышения знания среди врачебного сообщества о миодистрофии Дюшенна. В ответ на наше обращение мы получили информацию от Департамента о том, что в новый учебный курс для педиатров Москвы будет добавлен блок, как заподозрить и диагностировать МДД.

3. Повторный выход

Кампания вызвала живой отклик не только у целевых аудиторий. После завершения проекта блогеры, амбассадоры, партнеры делают повторные выходы. Они рассказывают, какие результаты принесла кампания. Нам удалось сделать проект с высокой социальной ответственностью и вовлеченностью общества.

Бюджетные характеристики (объёмы и рациональность использования).

Рекламная и партнерская кампании проведены pro bono. Партнеры, блогеры и СМИ поддержали проект бесплатно. Работы по созданию лендинга и продакшн оплачены фондом за счет спонсорских средств.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Кампания стала резонансной и получила широкие охваты. Авторы проекта добились, чтобы Департамент здравоохранения Москвы согласовал включение курса по определению заболевания в обновленную программу непрерывного медицинского образования в 2025 году.

Результаты в цифрах

Охваты по аудиториям:

1) Общий в СМИ и соцсетях по двум целевым аудиториям – любых взрослых и врачей:

- 21 910 955 (по данным «Медиалогии» за период с 02.09.2024 по 30.11.2024)

Результаты охвата более чем в 2 раза превысили планируемый KPI – 10 000 000.

2) Точечный охват аудитории медицинских специалистов:

Во время кампании мы направляли письма в департаменты с просьбой о размещении информации на сайтах государственных медицинских учреждений.



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

11.12.2024 ДЗМ-ИП-12443/24

Исполняющему обязанности директора ГБУ «Московский центр аккредитации и профессионального развития в сфере здравоохранения»

А.В. Камашевой

Уважаемая Анастасия Васильевна!

Департамент здравоохранения города Москвы портал разработать обучающие программы для специалистов государственной системы здравоохранения города Москвы, участвующих в оказании медицинской помощи детскому населению (далее – программы) в соответствии с техническим заданием (приложение).

К реализации обучающих программ на площадке Кадрового центра ДЗМ необходимо приступить после их согласования в установленном порядке.

Ответственный по организационным вопросам со стороны педиатрической службы города Москвы – заведующий организационно-методическим отделом по педиатрии ДЗМ ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ» Борзакова Светлана Николаевна, BorzakovaSN@zdrav.mos.ru.

Приложение: на 14 л. в 1 экз.

Заместитель руководителя Департамента здравоохранения города Москвы А.В. Старшинин

- Департаменты Мордовии, Костромы и Ростова опубликовали информацию на сайтах государственных клиник, сделали рассылку по врачам и поддержали проект в соцсетях.
- 902 врача за время кампании прошли интерактивный 15-минутный курс с роликом от фонда «Гордей»: «Увидеть невидимку: дифференциальная диагностика миодистрофии Дюшенна для врачей первичного медицинского звена».
- В 2025 году прохождение курса по МДД станет обязательным для врачей в Москве.

Партнерская поддержка проекта

- 17 крупных брендов и компаний приняли участие в информационной поддержке pro bono: ПИК, «Самолет», «ВкусВилл», «НЕБО», «СМ-Клиника», сеть клиник «Скандинавия», квесты vzaperti.net., razoomgames.ru., nelogika.com, Jully Bee, МЕГА, 4Fresh, Premier, «М.Видео», «Инвитро», Caremybaby, сеть клиник Фомина, «Плюс», детская клиника в Ростове-на-Дону, Ozon.

Публикации в медиа

- 209 выходов публикаций у блогеров и партнеров
- 51 публикация в СМИ

За время кампании было обнаружено 3 семьи с детьми с подозрением на МДД. Им оказывается поддержка со стороны фонда. Если диагноз подтвердится, детей внесут в регистр «Гордея», фонд возьмет под опеку их и их семьи. Также 56 молодых людей и детей вошли в регистр фонда.



УСЫ, ЛАПЫ И ХВОСТ

К оглавлению

“УСЫ, ЛАПЫ И ХВОСТ”: КАК МЫ ЗАПУСТИЛИ УМНУЮ КАМЕРУ И ПОМОГЛИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ

Авторский коллектив

Александр Леонов, руководитель отдела стратегических коммуникаций в Т-Банке

Виолетта Кримнуз, руководитель группы операционных и технологических коммуникаций

Дарья Савосина, старший пиар-менеджер

Ольга Рехлясова, младший менеджер в отделе стратегических социальных проектов

Сроки

Декабрь 2023 – апрель 2024гг

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Т-Банк – про технологии ИИ и корпоративную социальную ответственность. Перед нами было две задачи: громко запустить новый продукт (Умную камеру) и подсветить нашу социальную направленность. На тот момент у нас уже существовало два сканера – QR-кодов и номера телефона. Нужно было отстроиться от конкурентов и транслировать ЦА, что сканеры «объединились» в единый продукт. Для этого мы в сжатые сроки реализовали комплексную PR-кампанию и вместе с продуктовой командой доработали продукт, интегрировав в него вирусную социальную механику. Так, Т-Банк стал первым в России банком, который запустил мультиплатежную Умную камеру, а также в сжатые сроки реализовал масштабный благотворительный проект.

В 2023 году финансовые игроки продолжали улучшать свои мобильные приложения, предлагая стандартные функции для удобства клиентов: переводы, оплаты и сканирование реквизитов. Например, у одного из ключевых конкурентов был сканер номера телефона и отдельно QR-кодов. Но на банковском российском рынке ни у кого не было единой мультиплатежной Умной камеры, с помощью которой за один клик можно совершать переводы по реквизитам, чекам и номерам телефонов, оплачивать квитанции и пр. Это и было основное преимущество продукта, которое как раз собирался представить рынку Т-Банк. Широкий запуск планировался на конец года -начало следующего, однако стало известно о планах нашего конкурента запустить похожий продукт. **Перед нами встала задача – не просто представить новый продукт, но опередить конкурента,** заметно вывести на рынок уникальную камеру, не имеющую аналогов. Помимо PR нового продукта перед нам стояла **еще одна важная задача – подсветить корпоративную социальную ответственность Т-Банка.**

В сжатые сроки нам нужно было придумать, как решить эти две задачи. С помощью новой продуктовой фичи мы решили на примере нового продукта (Умной камеры) показать массовой аудитории, что благотворительность может быть удобной и быстрой, в пару кликов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Целевыми аудиториями были как рынок, так и клиенты Т-Банка:

- клиенты, активно использующие мобильное приложение, включая предыдущие версии сканера;
- клиенты, активно использующие мобильное приложение, но не пользовался сканерами или не знал про них.

Они уже доверяют Т-Банку и готовы пробовать новые продукты, которые упрощают их повседневные финансовые операции. Наша цель – убедить

их в том, что Умная камера не только сохраняет все привычные функции, но и добавляет новые возможности, делая финансовые процессы еще более быстрыми и удобными.

При этом мы продумывали коммуникации так, чтобы косвенно охватить и массовую аудиторию. Для этого нужно было придумать новое позиционирование, выделить атрибуты продукта, с которым у аудитории начнет выстраиваться ассоциация с Умной камерой Т-Банка, а также понятным языком объяснить, что благотворительность может быть удобной и быстрой.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Укрепить позиции Т-Банка как технологического лидера в банковской отрасли
- Укрепить позиции Т-Банка как социальной ответственной компании
- Рассказать россиянам об удобном и быстром способе пожертвования с помощью Умной камеры
- Закрепить за собой лидирующие позиции с этим продуктом с помощью коммуникационных инструментов

Задачи

- Провести масштабную пиар-кампанию, которая просто и понятно познакомит аудиторию с новым банковским продуктом
- Напомнить людям, что благотворительность можно реализовывать быстро и удобно, прямо у себя в телефоне через пару кликов
- Рассказать про технологии, на основе которых работает Умная камера

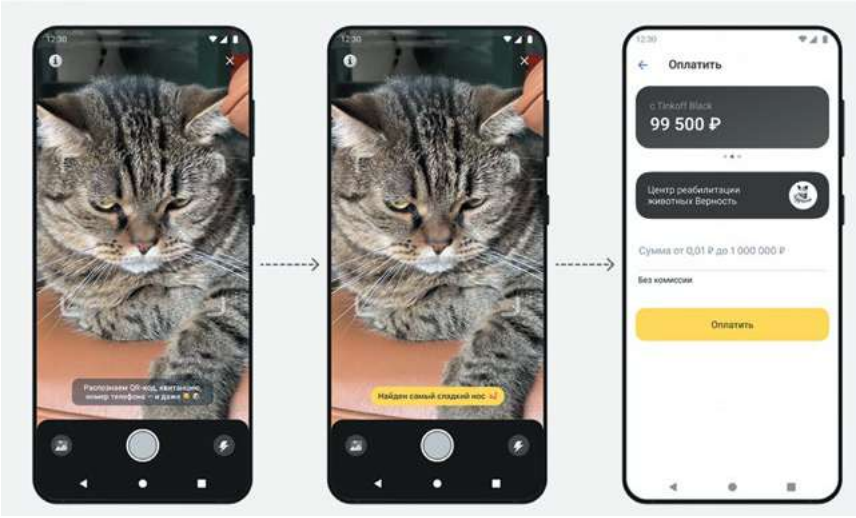
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Креативная идея

Мы смогли избежать реакции аудитории «это просто бывший сканер, ничего интересного». Совместно с продуктовой командой и ESG-командой придумали новую фичу к Умной камере – **на стыке технологий и благотворительности.** Это было распознавание кошек и собак (живых существ и по фото), которым по одному клику можно помочь через тематический благотворительный фонд.

Так мы показали пользователям и конкурентам новые возможности продукта и «финтех-магию» – то, что Умная камера способна распознавать самые раз-

ные предметы и объекты – от финансовой информации до живых существ, например, собак и кошек, а в будущем и людей. И в то же время на конкретном примере мы показали и напомнили людям, что благотворительность – это просто и быстро, это может сделать каждый в пару кликов.

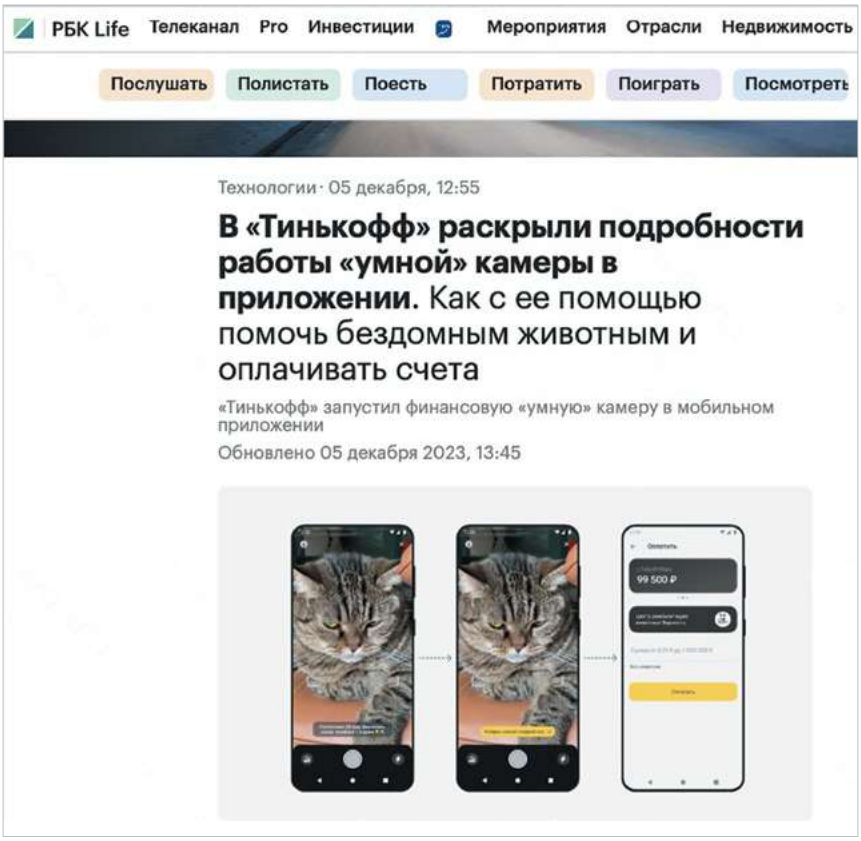


Чтобы охватить широкую аудиторию, мы заколлабились с благотворительными фондами помощи бездомным животных. Механика: нужно было навести камеру на кошку или собаку, а камера предложит сделать перевод любой суммы в один из благотворительный фондов. Этот проект была крайне актуальным, так как зима для бездомных животных проходит особенно тяжело.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. PR: СМИ и новые медиа

Новость про Умную камеру вышла в ведущих федеральных каналах – РБК (https://www.rbc.ru/life/news/656ec0dc9a7947fbe24b2279), Ведомости (https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/news/2023/12/05/1009371-tinkoff-vnedril-v-mobilnoe-prilozhenie-umnuyu-kameru), VC (https://vc.ru/tech/941995-tinkoff-dobavil-v-prilozhenie-umnuyu-kameru-mozhno-otskanirovat-zhivotnoe-i-otpravit-dengi-na-blagotvoritelnost) и других. Позитивный отклик был и от СМИ, и от телеграмм-каналов с фокусом на ИТ – Хабр (https://habr.com/ru/news/778564/), Cnews (https://www.cnews.ru/news/line/2023-12-05_tinkoff_zapustil_pervuyu) и других.



Следующим этапом нужно было представить **результаты благотворительного проекта.** Для этого мы сделали программную статью на VC (https://vc.ru/tinkoff/1117061-kak-pomoch-sotnyam-koshek-i-sobak-s-pomoshyu-umnoi-finansovoi-kamery), которую дистрибутировали также в новостных телеграм-каналах и социальных сетях Т-Банка, чтобы привлечь внимание к успешности нашего проекта и укрепить знание о Т-Банке как о социально-ответственной компании.

Далее нам нужно было показать целевой аудитории, как сканеры эволюционировали в Умную камеру и как она помогает облегчить пользовательский путь. К тому же, нужно было достучаться до ИТ-сообщества и донести до них месседж, что у Т-Банка есть мощные ресурсы для создания качественных ИИ-продуктов. Для этого с фокусом на ИТ-коммьюнити мы выпустили ряд статей (https://vc.ru/tinkoff/1140780-borba-s-chiterami-i-propisi-dlya-sotrudnikov-kak-tinkoff-zapustil-umnuyu-kameru) в ИТ-изданиях, в которых мы рассказали про «внутреннюю кухню» продукта. Для максимального охвата целевой аудитории мы продолжили дистрибуцию этих материалов в ИТ, новостных и маркетинговых телеграм-каналах.

К оглавлению



2. Работа с благотворительными фондами

Чтобы убедить людей, что вносить пожертвования можно быстро и удобно, нужно было на наглядном примере показать, как это работает. Поэтому мы добавили в продукт Умной камеры дополнительную механику: в рамках сотрудничества с благотворительными фондами помощи животным мы подключили автоматическое пополнение в фонды-партнеры при распознавании кошек и собак.

С одной стороны, это помогло нам убедить людей пользоваться продуктом и наглядно показать, как он работает, с другой – создать **социально-ответственный проект и помочь бездомным животным в зимний период.**

Участие приняли 5 крупнейших фондов помощи животным:

- РЭЙ
- Рука помощи бездомным животным

- Центр реабилитации животных «Верность»
- НИКА
- «Помощь бездомным собакам»

Общая ежемесячная сумма, которую клиенты Т-Банка стали переводить в фонды с помощью Умной камеры, составила **2 млн. рублей.**

3. Внутренние каналы Т-Банка

Поскольку Умная камера живет в приложении Т-Банка, нам было важно познакомить, прежде всего, напрямую клиентов с ее интерфейсом. В приложении регулярно появлялась сторис с описанием продукта и баннер, ведущий на главную страницу приложения. Чтобы пользователям было легче ее найти, прямо в приложении мы подсвечивали кнопку камеры. Также в соцсетях Т-Банка активно делились с аудиторией новостями об Умной камере в телеграм (https://t.me/tbank/6696), ВК (https://t.me/kod_zheltyi/531).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Весь проект был реализован ресурсами PR Т-Банка, без привлечения агентства и внешних специалистов, использовано коло 1,5 млн. руб.

Благодаря внедрению креативной идеи мы смогли масштабно рассказать о новом продукте и напомнить широкой аудитории, что благотворительность – это не сложно.

- Т-Банк стал **первым** среди российских банков, который разработал и запустил мультиплатежную Умную финансовую камеру.
- К проекту было привлечено **5 благотворительных фондов.** Общая ежемесячная сумма пожертвований - составила **2 млн. рублей.**
- По итогам масштабного PR-запуска вышло **свыше 300 публикаций** в федеральных и отраслевых СМИ с упоминанием Умной камеры Т-Банка в главной роли (по данным Медиалогии) и в телеграм-каналах с общим количеством просмотров свыше 3 млн (по данным Tgstat).
- Согласно результатам внутренних опросов внешней аудитории, доля спонтанного знания Умной камеры Т-Банка составляла **31%** против 18% у ближайшего банка-конкурента.
- По итогам PR-кампании выросло пользование Умной камеры – **в 3 раза.**
- Спустя месяц после запуска продукта Т-Банк попал в тройку лидеров среди IT-компаний в рейтинге лучших российских работодателей по версии HeadHunter за 2023 год.

интериум
digital–агентство



ФЕОДОР УШАКОВ

К оглавлению

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗА РУССКОГО ИСТОРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА ЧЕРЕЗ ПРОЕКТЫ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ПРАВЕДНОМУ ВОИНУ ФЕОДОРУ УШАКОВУ

Авторский коллектив

Инициативная группа по строительству храма святого праведного воина Феодора Ушакова в городе Москве (Левобережный), в состав которой входит digital-агентство «Интериум».

Заказчик

Инициативная группа по строительству храма святого праведного воина Феодора Ушакова в городе Москве (Левобережный), в состав которой входит digital-агентство «Интериум».

Сроки

Авг. 2023 – наст. время.

Статус

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

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Отсутствие образа исторического национального лидера

Сегодня в сознании россиян отсутствует чёткий образ исторического национального лидера: какими чертами он должен обладать? Какие идеи транслировать обществу? Какие поступки совершать? Для молодого поколения и российского общества в целом необходим исторический герой, чья жизнь будет служить образцом для подражания. Феодор Ушаков – пример русского исторического национального лидера.

2. Строительство духовно-исторического комплекса в честь Феодора Ушакова

Чтобы сохранить память о Феодоре Ушакове как о святом воине и передать его учения будущим поколениям, по благословению Патриарха Московского и всея Руси Кирилла в 2022 году началось строительство первого в мире Храма в составе Духовно-исторического комплекса, в котором всё убранство будет из янтаря.

Необходимо привлекать внимание государства и общественности к строительству духовно-исторического комплекса – символа возвращения к духовному наследию Феодора Ушакова.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- предприниматели
- адмиралы, моряки
- государственные служащие
- научное сообщество
- участники СВО
- духовенство
- подрастающее поколение

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Решение государственной задачи по формированию пантеона национальных лидеров через создание образа русского исторического национального лидера в лице Феодора Ушакова
- Решение коммуникационными средствами практической задачи по строительству духовно-исторического комплекса – символа возвращения к наследию Феодора Ушакова

Задачи

- Привлечение информационных партнеров мероприятий, посвященных Феодору Ушакову (фокус на долгосрочное сотрудничество)
- Обеспечение выходов в СМИ материалов о мероприятиях
- Упоминание в материалах СМИ информации о строящемся Храме и ключевых членах инициативной группы
- Генерация идей и инструментов, позволяющих сделать проекты медийно привлекательными

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создание информационных поводов и «больших историй» вокруг духовно-исторического комплекса и образа Феодора Ушакова для привлечения внимания к строительству Храма и личности флотоводца.

С каждым годом медийное присутствие проекта растет: реализуются новые инициативы, благодаря которым увеличивается количество упоминаний проекта в СМИ и соцмедиа.

Инструменты PR-продвижения

СМИ

- Публикация пресс-релизов в федеральных и региональных СМИ для освещения событий



К оглавлению



- Организация комментариев организаторов и участников мероприятий для СМИ
- Привлечение информационных партнеров мероприятий, посвященных Феодору Ушакову
- Генерация идей и инструментов, позволяющих сделать проекты медийно привлекательными

Церковь

- Сотрудничество с церквями и приходами для распространения информации среди прихожан
- Почтовые рассылки
- Рассылка информационных писем через электронную почту заинтересованным лицам и организациям

Создание видеороликов

По итогам мероприятий создаются видеоролики, которые в том числе транслируются на площадках партнеров (Медиаканал INDOOR TV)

Продвижение проектов в социальных сетях

Для популяризации проектов, посвященных Феодору Ушакову, используются Telegram-каналы и паблики ВКонтакте. Так, благодаря продвижению в социальных сетях, фильм «Адмирал Ушаков. Восхождение» набрал более 1,5 миллиона просмотров ВКонтакте

Привлечение партнеров

Привлечение партнёров, которые делились информацией о проекте на своих ресурсах (Иван Утенков и Благотворительный фонд «Всех обнял», Фонд Андрея Первозванного, Медиаканал INDOOR TV)

Формирование сообщества

Первая открытая встреча инициативной группы состоялась в Музее предпринимателей, меценатов и благотворителей летом 2022 года. На ней присутствовало 25 человек. В 2024 году количество людей, вовлеченных в проект, увеличилось до 600. Члены группы растут и развиваются в рамках активного и динамичного сообщества, объединенного общей целью – увековечиванием памяти Феодора Ушакова и его значимости в истории.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

За счёт самих механизмов реализации (конкурса рисунков, автопробега и фестиваля, премьеры фильма, Адмиральских гала-приёмов и т.д.) проект нарастил масштаб и стал ярким и медийно привлекательным.

Креативные решения, которые сделали проект медийным (на примере Автопробега в честь святого и праведного воина Феодора Ушакова):

- В колонне автопробега с мощами Феодора Ушакова участвовали легенды отечественного автопрома: личный автомобиль президента СССР ЗИЛ – 41047, Marussia b1 – первый и единственный российский суперкар, модели автомобилей AURUS



К оглавлению



- В Хопылёво на фестивале имени Фёдора Ушакова прошла обширная культурная и авиаспортивная программа (авиашоу)
- В качестве участников и партнёров Автопробега были привлечены: представители духовенства, военные (адмиралы), чиновники и предприниматели. Комментарии о событии представителей различных групп позволили СМИ создать наиболее полную картину и подробно осветить мероприятие

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа по освещению мероприятия

- Создание коммуникационной стратегии и генерация оригинальных информационных поводов
- Привлечение инфопартнёров
- Создание и рассылка пресс-релизов
- Взаимодействие с журналистами
- Работа на площадках мероприятий
- Создание контента во время мероприятий
- Профессиональные фото- и видеосъёмка
- Итоговые видео для indoor экранов
- Видеоролики по итогам мероприятий
- Мониторинг и аналитика освещения мероприятий
- Подготовка печатных материалов
- Организация мероприятий полностью или отдельных частей

РЕЗУЛЬТАТЫ

Суммарный охват проектов в СМИ и соцмедиа за 2024 год: 254 200 000 просмотров*.

Состав инициативной группы

Развитие проекта привело к увеличению численности инициативной группы с 25 до 600 человек.

Сборы на строительство Храма

В 2022 году на строительство Храма удавалось собирать 1 млн рублей в месяц, в 2024 году каждый месяц Храм получает более 20+ млн пожертвований.

** Общее количество просмотров всех материалов о проектах, включая случаи, когда один и тот же человек видел несколько из них (например, если пользователь посмотрел три разные новости, его просмотры сложатся в общее число просмотров, даже если это был один человек)*

РОСКОНГРЕСС
Пространство доверия



ФОНД РОСКОНГРЕСС В 12 СТРАНАХ

К оглавлению

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОЕКТОВ ФОНДА РОСКОНГРЕСС НА ТЕРРИТОРИИ САУДОВСКОЙ АРАВИИ, ТУРЦИИ, ИНДИИ, ОМАНА, АЛЖИРА, ЮАР, ЧИЛИ, КОСТА-РИКИ, ВЬЕТНАМА, ГОНКОНГА, ТАИЛАНДА И МАЛАЙЗИИ

Автор

Коммуникационное агентство SPN Communications

Заказчик

Фонд Росконгресс

Сроки

Ноябрь 2023 – декабрь 2024 гг

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации для новой России»

ПРОБЛЕМАТИКА

С 2022 года радикально изменился геополитический и экономический ландшафт партнеров России. Если раньше практически все ниши были заняты западными «игроками», то теперь их уход привёл к необходимости выстраивания новых устойчивых деловых связей со странами, до этого слабее представленными в объеме экспорта-импорта России. Ключевой площадкой для коммуникации российского и зарубежного бизнеса всегда были проекты Фонда Росконгресс – организатора крупнейших международных деловых мероприятий в России и центра компетенций по развитию деловых отношений с иностранными компаниями.

Однако, с введением санкций, изменением международной обстановки, стало очевидно, что уже устоявшихся каналов коммуникаций не хватает: они либо слишком формализованы и подвержены «политике», либо предполагают ограниченное участие. Необходимо было выработать новый формат взаимодействия с бизнесом в новых дружественных странах и привлечь зарубежных партнёров в российские проекты.

Для решения этой неклассической коммуникационной задачи агентство SPN Communications разработало уникальную технологию привлечения зарубежных партнёров в российские проекты, которая включает в себя комплексную работу по трём направлениям: event, работа с информационным пространством и работу с бизнесом.

Центральное место технологии занял созданный формат выездных сессий Фонда Росконгресс – «демоверсии» ключевых форумов, сохраняющих их структуру (деловая программа, нетворкинг, возможности выставочного пространства), которые адаптировались под масштаб в зависимости от задач в каждой целевой стране. Изначально технология использовалась для продвижения ПМЭФ (в 2023 году) в 4 странах, однако во втором сезоне проект расширил географию до 12 стран, субъектом коммуникаций стал сам Фонд Росконгресс, а предметом продвижения – вся экосистема проектов Фонда Росконгресс.

Главным событием второго сезона стал Международный бизнес-форум «Мир возможностей: Россия-АСЕАН» - первое собственное мероприятие Фонда Росконгресс под брендом «Мир возможностей», которое в формате полноценного двухдневного форума должно было охватить бизнес, СМИ и государственных стейкхолдеров всего региона АСЕАН. Его организация «под ключ» за один месяц – от концепции до реализации – стало главным вызовом кампании и успешно испытало эффективность разработанной технологии.



На сегодняшний день SPN Communications получило не только работающую методику привлечения зарубежных партнёров, но и сформировало базу знаний по странам проекта, которая успешно применяется клиентом для развития нового собственного направления – Roscongress Intrenational.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Владельцы и топ-менеджмент среднего и крупного бизнеса: компании, ведущий международный бизнес или заинтересованные в выходе на новые рынки, компании, потенциально заинтересованные в работе с Россией
- Чиновники и политики высшего уровня: стейкхолдеры уровня руководства министерств, агентств, комитетов, депутаты, которые могут оказывать влияние на бизнес в целевой стране
- Ведущие журналисты и главреды общественно-политических и деловых СМИ с охватом не менее 500 тысяч и входящие в ТОП-СМИ целевой страны

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегическая цель проекта – выстроить «с нуля» коммуникации между Фондом Росконгресс и бизнесом в целевых странах, потенциально заинтересованном в работе с Россией.

Задача 1: Построение и развитие знания об экосистеме Фонда Росконгресс и её возможностях среди целевой аудитории в странах road show:
**бенчмарк на основе эффективных показателей прошлых периодов*

- Охват коммуникации не менее 500 млн
- Количество публикаций не менее 800
- Тональность публикаций не менее 90% позитив/нейтральный.

Задача 2: Поиск заинтересованных в потенциальном участии в проектах Фонда Росконгресс представителей бизнеса в целевых странах

- Обеспечить прямое взаимодействие с не менее 600 представителями бизнеса
- Провести не менее 100 переговоров об участии в проектах Фонда Росконгресс

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Во втором сезоне, в результате проведенного анализа бизнес-ландшафта целевых стран, их экономических и политических отношений с Россией, консультаций с локальными экспертами по трендам в медиапространстве, стало ясно, что сосредотачиваться только на одном проекте нецелесообразно: деловые интересы и участники слишком разнообразны, поэтому чаще их могут заинтересовать узкопрофильные или региональные проекты, чем грандиозное мероприятие. Поэтому в рамках стратегии было решено продвигать не только флагманские проекты Фонда Росконгресс (ПМЭФ, ВЭФ), а всю экосистему проектов Фонда Росконгресс с акцентом на форумы, наиболее релевантные для целевой страны.

Коммуникационная стратегия также учитывала социо-культурные особенности целевых стран, специфику потребления информации, а также запросы на контент о России.

Главным инсайтом стало отсутствие доверия со стороны местного бизнеса к России без личного, прямого взаимодействия со стейкхолдерами с российской стороны: недостаточно насытить информационное поле положительными публикациями, «товар» нужно «пощупать».

Поэтому коммуникационная стратегия строилась по нескольким направлениям работы: организация собственных выездных мероприятий Фонда Росконгресс, организация личных встреч с ведущим бизнесом целевых стран, интервью первых лиц Фонда в крупнейших деловых СМИ и работа со СМИ в части подготовки и распространения положительных публикаций о работе Фонда и ведению бизнеса с Россией.



Ключевые сообщения

- Россия – перспективная страна для ведения бизнеса с огромными возможностями.
- Фонд Росконгресс – это «окно» на рынок России.
- Проекты Фонда Росконгресс – это высокоэффективные площадки для поиска партнеров и привлечения инвестиций.
- Работа Фонда Росконгресс охватывает все отрасли бизнеса.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ввиду сильного фокуса в целевых странах на событиях внутри страны и меньшего интереса к международным событиям, мы решили «упаковать» продвижение проектов Фонда Росконгресс в материалы о ведении бизнеса с Россией: сосредоточились на информации об общеэкономических показателях между Россией и целевыми странами, опыте местного бизнеса в России, о преференциальных режимах и мерах поддержки для иностранного бизнеса, и, главное, – об опыте участия представителей бизнеса и власти целевых стран в проектах Фонда Росконгресс.

Информационную кампанию мы подкрепили спикером со стороны местного бизнеса на организуемых нами мероприятиях. Для этого мы подбирали и приглашали представителей, уже участвовавших в проектах Фонда Роскон-

К оглавлению

гресс и имеющих проекты с российским бизнесом. Они выступали примером положительного опыта.

Стремясь вовлечь бизнес в прямой диалог с Фондом Росконгресс, мы не только организовывали личные встречи, но и создавали диалоговый формат сессий во время проведения мероприятий: в деловой программе закладывали дискуссии спикеров со стороны местных экспертов, бизнеса, власти, представителей российской стороны и руководства Фонда Росконгресс.

Тактические решения также были построены во многом на преодолении языковых барьеров, работе со спецификой ведения коммуникаций и бизнес-переписки, работе со стереотипами, а также адаптации выбранных инструментов к местным особенностям.

Например, в некоторых странах нельзя выпускать текстовые материалы и посещать мероприятия, организованные другими странами, без специального допуска местного Министерства печати Правительства. В Малайзии специфика выпуска и потребления контента в регионе (большинство ключевых СМИ выпускают новости в формате дайджеста раз в неделю) противоречила таймингу подготовки и оказывала негативное влияние на пригласительную кампанию. Поэтому к информационной кампании мы привлекли крупнейшие информационные агентства Малайзии и региона, выпускающие новости регулярно: государственное главное информационное агентство Китая Xinhua и национальное информационное агентство Малайзии, вещающее на весь регион, Bernama. Чтобы охватить больше каналов, мы также привлекли главную государственную теле-радио компанию (аналог ВГТРК) Малайзии - Radio Televisyen Malaisia.

Одним из важных тактических решений, которое повлияло на эффективность кампании, стал формат предварительных Zoom-встреч и презентаций. Это стало ответом на то, что многие страны славятся своим недоверием к иностранцам, особенно ярко это было в арабских странах — добиться персональной встречи без связей почти невозможно. Придуманный нами формат позволил завоевать доверие бизнесменов и добиться прогресса в переговорах.

Работа со стейкхолдерами в целевых странах не останавливалась после проведения мероприятия: представители ЦА попадали в «воронку», где с ними работали коллеги из Фонда Росконгресс, интегрируя в иные мероприятия. Работа со стейкхолдерами продолжалась и во время ПМЭФ и ВЭФ в виде организации их участия во встречах с российским бизнесом, представителями органов власти, экспертов, а также в различных вечерних мероприятиях, в деловой программе.

Ещё одним решением стала работа на регион в целом – мы стремились привлечь бизнес и СМИ не только страны проведения мероприятия, но



и ближайших стран-соседей, чтобы добиться максимального охвата. Особое место такое решение заняло при реализации наиболее масштабного проекта второго сезона – Международного бизнес-форума «Мир возможностей: Россия-АСЕАН» в Малайзии, который должен был объединить бизнес всего региона. Чтобы добиться здесь большего результата, для анонсирования мероприятия мы выбрали региональные новостные хабы и деловые издания. На этапе анонсирования форум позиционировался как продолжение визита Премьер-Министра Малайзии в Россию на Восточный экономический форум, что позволяло верифицировать мероприятие через связь с высоким должностным лицом и транслировать сообщения о том, что Россия и страны региона уже активно сотрудничают.

Кампания форума «Россия-АСЕАН» была продолжена уже во время форума с помощью обеспечения присутствия на форуме иностранных СМИ из Малайзии, Сингапура, Китая, Японии, тиражирования отдельных инфоповодов с форума (как заявления Удет Суваннавонга, Президента Торгово-промышленной палаты Лаоса, председателя Делового консультативного совета АСЕАН об эффективности сотрудничества с Россией). Мы также выбрали формат максимального вовлечения деловых медиа в работу форума через открытый доступ к российским спикерам, максимально широкую повестку в вопросах от СМИ, организацию пресс-мероприятий во время форума.

Для 100% охвата бизнес-аудитории был привлечен информационный партнер – телеканал Astro Awani, одно из крупнейших бизнес-СМИ региона и крупнейший бизнес-канал Малайзии.

К оглавлению

Креативная идея

Как лучше всего познакомить бизнес с проектами Фонда Росконгресс, если нельзя привезти их в Россию? Мы разработали и реализовали уникальную технологию привлечения зарубежных партнёров в российские проекты, которая включает в себя комплексную коммуникационную работу по трём направлениям: event, работа с информационным пространством и встречи с бизнесом. Реализуясь в строгом порядке, они дополняли друг друга, позволяя добиться максимально эффективного результата. Важно, что для привлечения партнёров нужно не просто провести презентацию проектов, а устроить максимальное погружение в них. Для этого наши мероприятия проходили в формате выездных сессий, которые выступали «демоверсией» проектов Фонда Росконгресс. Мы сохраняли их структуру – насыщенная деловая программа, нетворкинг, стенды – и адаптировали их под площадку проведения и локальную специфику. Для стран, которые более осторожны, мы использовали более закрытые форматы мероприятий Фонда.

Центральным событием второго сезона стал полноценный двухдневный Международный бизнес-форум «Мир возможностей: Россия-АСЕАН», который создал новую коммуникационную площадку для постоянной работы Фонда Росконгресс с регионом. В отличие от «демоверсий» выездных сессий, форум был полноформатным зарубежным проектом Фонда Росконгресс.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Выездные сессии в 12 странах

1. Саудовская Аравия
2. Турция
3. Индия (3 мероприятия)
4. Оман
5. Алжир
6. ЮАР
7. Чили
8. Коста-Рика
9. Вьетнам
10. Гонконг
11. Малайзия
12. Таиланд

Event

- Организация мероприятий под ключ: от разработки концепции и программы до подготовки тезисов спикеров, включая выбор площадки, организацию логистики, брендинг и застройку площадки (залов и оформление зданий проведения), подбор персонала, организацию культурной, экскурсионной программы, выставочной зоны в кратчайшие сроки (например, на подготовку двухдневного форума в Малайзии на 700+ человек был всего 1 месяц).
- Организовали пригласительную кампанию, привлекая участников из бизнеса, государственных структур, медиа и других сфер.
- Подготовили деловую программу, включая подбор спикеров и формирование повестки в зависимости от страны-проведения: например, в Турции был сделан упор на дискуссионный формат для обсуждения макроэкономических вопросов, а во Вьетнаме – на многолетнюю историю сотрудничества стран и его результаты.
- Для форума в Малайзии была реализована двухдневная деловая программа: пленарное заседание и параллельные панельные сессии на темы экономического сотрудничества, энергетики, туризма, образования, ИТ с участием руководства российского и регионального бизнеса, деловых объединений, государственных структур до уровня Заместителя генерального секретаря АСЕАН, гала-ужин, культурная программа с участием российским и зарубежных артистов, экскурсии для делегатов и зоны нетворкинга.

PR

- Реализовали масштабное медиа-продвижение и привлекли ведущие СМИ
- Организовали интервью в ведущих деловых изданиях страны
- Инициировали публикации в национальных медиа
- Готовили материалы для СМИ на всех основных языках целевых стран (17 языков)

К оглавлению

Работа со СМИ в 12 странах

- Для повышения эффективности работы в сжатые сроки привлекли локальные PR-команды.
- В СМИ инициировали материалы по итогам мероприятий, статьи с упоминанием форума, интегрировались в обзоры деловых событий в выбранных странах, аналитические обзоры на основе статистики и исследований о возможностях и потенциале сотрудничества целевой страны с Россией, обзоры о возможностях форума для нетворкинга и развития бизнес-связей и культурной программы.
- Организовали 55+ интервью с представителями Фонда Росконгресс в ведущих СМИ стран.
- Выбор тем и заходов для материалов строился на основе выделенных коммуникационных барьеров. Например, переживания местных бизнесменов о безопасности нахождения на территории России, плохая осведомленность о месте проведения форума, какие возможности Фонд Росконгресс дает для развития бизнеса и многое другое. Это позволило нативно интегрироваться в новостную повестку стран.
- Для форума «Россия-АСЕАН» провели информационную кампанию в 8 странах: Малайзии, Вьетнаме, Сингапуре, Китае, Брунее, Индонезии, Лаосе, Филиппинах и Японии.
- Организовали участие в форуме «Россия-АСЕАН» более 40 представителей СМИ из Малайзии, Сингапура, Китая, Японии и России за 1 неделю до мероприятия.

Встречи с бизнесом

- Провели серию бизнес-встреч между представителями Фонда Росконгресс и крупными компаниями целевых стран, создав условия для прямого диалога: это были как очные встречи с закрытом формате, так и групповые в формате круглых столов, деловых обедов и онлайн-встречи. По итогам таких встреч были привлечены спикеры на Восточный экономический форум.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Главное, что нам удалось добиться - заложить фундамент для развития отношений между странами. Например, по итогам проведенных мероприятий, Оман стал страной-гостем ПМЭФ в 2024 году, Вьетнам стал страной-гостем ВЭФ 2024, главные СМИ Вьетнама стали информационными партнёрами ВЭФ, а Astro Awani будет информационным партнёром ПМЭФ. Помимо этого, мы привлекли спикеров из Гонконга на ВЭФ, а в проекты Фонда Росконгресс отправлено более 200 заявок.

Задача 1: Построение и развитие знания об экосистеме Фонда Росконгресс и её возможностях среди целевой аудитории в странах road show:

*бенчмарк на основе эффективных показателей прошлых периодов

- Охват публикаций

KPI: не менее 500 млн Факт: 900+ млн

- Количество публикаций

KPI: не менее 800 Факт: 12 300 +

- Тональность публикаций не менее 90% позитив/нейтральный

KPI: не менее 90% Факт: 100%

Задача 2: Поиск заинтересованных в потенциальном участии в проектах Фонда Росконгресс представителей бизнеса в целевых странах:

- Обеспечить прямое взаимодействие с представителями бизнеса

KPI: не менее 600 Факт: 1 300+

- Провести переговоры об участии в проектах Фонда Росконгресс

KPI: не менее 100 Факт: 142 личных встречи и 100+ онлайн-встреч

РОСЭНЕРГОАТОМ
РОСАТОМ

ФОНД
«АТР АЭС»



ФОРУМ ГОРОДОВ

К оглавлению

V МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ГОРОДОВ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ «ЭНЕРГИЯ ИЗМЕНЕНИЙ»

Авторский коллектив

Чурилова Светлана Викторовна, директор по региональной политике – директор Департамента по работе с регионами и органами государственной власти АО «Концерн Росэнергоатом»

Касюгин Матвей Николаевич, руководитель проекта отдела социальных коммуникаций и внешних связей Департамента по работе с регионами и органами государственной власти АО «Концерн Росэнергоатом»

Заказчик

АО «Концерн Росэнергоатом», Фонд содействия развитию муниципальных образования «Ассоциация территорий расположения атомных электростанций»

Сроки

Август 2024 г.

Статус

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник в номинации «Событийные коммуникации: деловые и корпоративные мероприятия»

ПРОБЛЕМАТИКА

В условиях стремительного развития технологий и изменения глобальных вызовов ежегодный форум городов атомной энергетики является площадкой для обсуждения актуальных вопросов и обмена опытом.

Участие в форуме позволяет наладить диалог с представителями атомной отрасли, обсудить стратегии развития муниципалитетов, а также рассмотреть возможности привлечения инвестиций. Важно, что форум предоставляет возможность для обмена лучшими практиками в области устойчивого развития, социальной ответственности и экологии.

Таким образом, форум городов атомной энергетики является важной платформой для формирования стратегий и решений, направленных на развитие как городов расположения предприятий атомной отрасли, так и атомной энергетики в целом. Участие в таком событии позволяет не только укрепить связи между различными участниками отрасли, но и создать условия для совместного решения возникающих вызовов и реализации амбициозных проектов в будущем.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- главы городов расположения АЭС
- заместители директоров по управлению персоналом АЭС
- руководители медико-санитарных частей ФМБА России
- руководители приемных Общественного совета Госкорпорации «Росатом»
- члены Молодежного совета Фонда «АТР АЭС»
- жители г. Удомля Тверской области

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Форум проводился с целью представления всех наработанных инструментов развития городов присутствия Концерна «Росэнергоатом» (реализация соглашений с регионами, проект «Умный город», Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды Минстроя России, программ и проектов развития здравоохранения, культуры, спорта и туризма), как драйверов городских изменений и основы для создания мастер-планов развития городов отрасли.

Ключевые задачи Форума:

- развитие межрегионального и международного сотрудничества;
- обмен лучшими практиками между муниципалитетами расположения атомных станций в России и за рубежом;
- формирование позитивного общественного мнения о деятельности атомной отрасли среди населения территорий присутствия предприятий атомной энергетики;
- повышение уровня вовлеченности населения в России и за рубежом в реализацию корпоративных проектов АО «Концерн Росэнергоатом» и Фонда «АТР АЭС».

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

С целью максимального освещения форума в СМИ, онлайн-пространстве, а также формирования позитивного имиджа мероприятия и атомной энергетики в целом была разработана коммуникационная стратегия.

Коммуникационная кампания была ориентирована на следующие целевые аудитории:

- жители всех регионов расположения атомных станций: информирование о значимости и масштабности форума, на котором вырабатываются ключевые для атомных городов решения;



К оглавлению



- специалисты атомной отрасли: привлечение участников и спикеров, демонстрация актуальности поднимаемых на форуме вопросов;
- представители общественности и СМИ: обеспечение широкого освещения форума, создание объективной и позитивной информационной картины.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

СМИ: пресс-релизы, распространение информации на ресурсах региональных и федеральных СМИ, а также сайтах Госкорпорации «Росатом», Концерна «Росэнергоатом», муниципальных образований, партнеров форума и т.п.

Социальные сети: создание серии постов в официальной группе Фонда «АТР АЭС» в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram: анонсы, новости, фото- и видеоконтент. Ежедневно размещалось более 10 публикаций, освещающих работу всех площадок форума, включая ведение специальной рубрики «Мнения экспертов». Были подготовлены тематические видеоролики по направлениям работы форума. Информация тиражировалась на ресурсах Госкорпорации «Росатом», Концерна «Росэнергоатом», муниципальных образований и партнеров форума.

Веб-сайт: создание специального раздела на сайте Фонда «АТР АЭС», где публиковалась программа форма, новости, фото и видео-контент.



Вовлечение: с целью освещения мероприятий V Международного форума городов атомной энергетики «Энергия изменений», формирования лояльного отношения к атомной отрасли и проведения профориентационной работы среди школьников были привлечены «Юниоры Росатома» из г. Удомли Тверской области. Члены сообщества стали полноценными участниками мероприятия и освещали работу V Международного форума городов атомной энергетики «Энергия изменений» в социальных сетях сообщества.

Партнерские отношения: Сотрудничество с ключевыми партнерами и организациями для распространения информации.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Форум был нацелен на комплексное развитие городов-спутников АЭС и повышение качества жизни в них.

Основные направления Форума:

- Мастер-планирование как драйвер изменений: продвижение мастер-планов в качестве основного инструмента для формирования долгосрочного, научно обоснованного образа будущего города, соответствующего запросам жителей.
- Прямая проектная поддержка по ключевым направлениям: внедрение в городах конкретных проектов-«драйверов», таких как цифровая платформа «Умный город» и программа «Росатом – территория здоровья и добра» для повышения уровня медицины.

Для раскрытия этих направлений в рамках форума были использованы следующие форматы:

1. Выставка-презентация городов

Это был не просто смотр достижений, а интерактивная площадка для обмена успешными муниципальными практиками. Каждый город-участник представил свой уникальный колорит и кейсы реализации общественных инициатив, превратив опыт соседей в готовые решения для других.

2. Панельная дискуссия и проектно-образовательный практикум

В отличие от теоретических дискуссий, форум включал проектно-образовательный семинар «Мастер-план территории: от идеи до реализации». Этот формат позволил главам городов и специалистам на практике отработать навыки стратегического планирования.

3. Интеграция культуры, науки и молодежной политики

Деловая программа была органично дополнена мероприятиями, вовлекающими разные группы жителей:

- Международный творческий проект «Территория успеха»: в программу вошли показ мультфильмов, выставка фотографий, спектакль и демонстрация модной коллекции, созданной юными дизайнерами из России и Венгрии.
- Научно-техническое творчество: проведение турнира «ИнженериУм» для детей и молодежи.
- праздничный гала-концерт, награждение заслуженных горожан и масштабная лотерея создали атмосферу общего праздника.

С целью формирования лояльного отношения к атомной отрасли, информирования жителей о реализованных проектах в городах расположения АЭС и их вовлечения в процессы городского развития – участвуя в городском квесте (собирая Ватты и Киловатты за выполненные задания на интерактивных локациях (станциях), жители получали именной купон «МегаВатт», который давал возможность участия в розыгрыше подарков на вечернем праздничном концерте.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках Форума проведены панельные дискуссии по темам: «Разработка и реализация мастер-плана атомного города: факторы эффективности», «Здоровье в атомных городах», «Умный город: от идеи к реализации», проектно-образовательный семинар «Квалифицированный заказчик мастер-плана города», выставка городов, культурно-массовая программа, праздничный концерт.

По итогам каждой панельной дискуссии приняты резолюции, которые легли в основу комплексного подхода развития городов расположения АЭС.

На форуме также прошла выставка достижений городов, на которой главы муниципальных образований презентовали стенды городов.

В рамках Форума прошел конкурс среди муниципальных образований, который включал в себя 3 номинации: интеллектуальная игра, выставка достижений городов, оценка участников конкурса научно-технического творчества детей и молодежи «ИнженериУм» им. И.В. Курчатова.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты коммуникационной кампании:

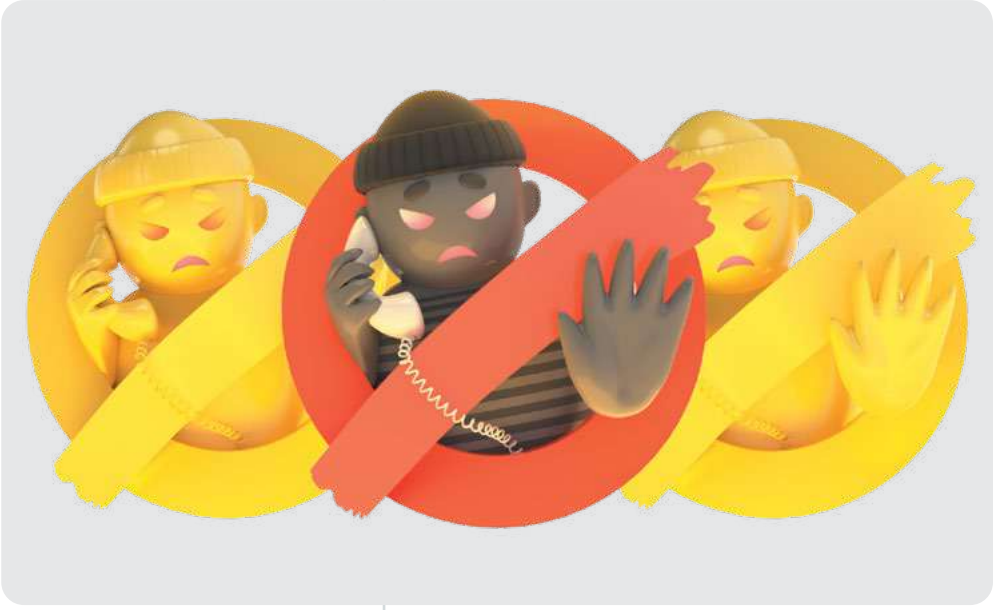
- количество публикаций в СМИ: более 1 000
- количество упоминаний в соцсетях и блогосфере: более 3 000
- охват в социальных сетях: более 100 000
- количество реакций в соцсетях: более 1 000

В Форуме приняли участие делегации муниципальных образований расположения АЭС, в которые вошли: глава муниципального образования, начальник медико-санитарной части ФМБА России, руководитель приемной Общественного совета Госкорпорации «Росатом», члены Молодежного совета Фонда «АТР АЭС», участники конкурса научно-технического творчества детей и молодежи «ИнженериУм» им. И.В. Курчатова.

В числе гостей и спикеров Форума: депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва, представители правительства Тверской области и Чукотского автономного округа, ФМБА России, ФАУ «Проектная дирекция Минстроя России», АО «ДОМ.РФ», Общероссийской ассамблеи развития территорий и местного общественного самоуправления, Госкорпорации «Росатом», АО «Росатом Инфраструктурное решения», региональных центров компетенций по развитию территорий, ООО «Институт территориального планирования «Урбаника».

По итогам конкурса среди муниципальных образований определены победители: 1 место в конкурсе занял г. Балаково (приз – 5 млн рублей), 2 место – г. Удомля (приз – 3 млн рублей), 3 место – ГО Заречный (приз – 2 млн рублей).

Средства грантов направлены на реализацию социально значимых проектов по развитию территорий.



ХИЩНИК СТАНОВИТСЯ ДОБЫЧЕЙ

К оглавлению

«ХИЩНИК СТАНОВИТСЯ ДОБЫЧЕЙ»: КАК МЫ ПРИБЛИЖАЕМ ПОБЕДУ НАД МОШЕННИКАМИ В РОССИИ

Авторский коллектив

Стратегические коммуникации Т-Банка:

- **Александр Леонов** – руководитель
- **Мария Паймулкина** – старший менеджер
- **Юлия Комарова** – старший менеджер
- **Елена Капинус** – менеджер
- **Александра Каулина** – менеджер

Заказчик

Т-Банк

Сроки

1 января 2024 – настоящее время

Статус

Лауреат Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Комплексные коммуникационные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Проблема телефонного мошенничества в стране стоит максимально остро – это полноценный эффективный инструмент "гибридной войны" против России. Государство и рынок немало делали в последние годы, но мошенники, как правило, оказываются на шаг впереди рынка и принимаемых мер.

Мы несколько лет назад еще поняли, что стратегию и тактику борьбы с мошенниками нужно менять, и учиться самим опережать мошенников, быть на шаг впереди.

В 2024 году Т-Банк развернул со своей стороны полномасштабное наступление на телефонных мошенников и инициативно начал объединять крупнейших игроков рынка и государство, чтобы вместе сделать разворот в сторону коренного перелома в этом противостоянии.

Мы сделали ставку на новые технологические инструменты против мошенников (не имеющие аналогов на рынке), объединяющие технологические решения для всей отрасли, а также активные отраслевые и законодательные инициативы и GR-инструменты, подкрепленные масштабными и разноформатными пиар-активностями. Также мы начали уделять пристальное внимание психологии телефонного мошенничества.

Одновременно Т-Банку удалось, не используя маркетинговые коммуникации, значительно укрепить собственный имидж безопасного и надежного банка в глазах клиентов и жителей России в целом.

За 2023 год, по данным ВЦИОМ, почти 70% опрошенных россиян сталкивались с телефонными мошенниками, а по данным ЦБ, мошенники похитили в РФ почти 16 млрд руб., что на 11,5% больше, чем годом ранее.

Динамика роста объема похищенных средств год от года увеличивается. Россияне берут кредиты, передают свои квартиры аферистам и даже поджигают отделения банков и госучреждений в зомбированном состоянии, в которое их вводят мошенники.

Регуляторы (ЦБ РФ, МинЦифры, Роскомнадзор и т.д.), исполнительная и законодательная власти, уже не первый год занимаются этим вопросом, вводят новые требования к компаниям, строят государственные антифрод-платформы.

Банки, со своей стороны, также предпринимают собственные шаги и по внедрению технологий и по обучению клиентов. Но игроки рынка во многом работают в своих нишах, и рынку не всегда хватает объединения и системного кросс-отраслевого подхода с синхронным вовлечением банков, силовиков, законодателей и всех регуляторов в этой сфере. Например – объединение телекома и банков могло бы дать ускорение этой синергии.

Т-Банк много лет прикладывает усилия для защиты своих клиентов и совершенствует свою антифрод-платформу Т-Защита. Сейчас в нее входят более 30 технологий, большинство из которых не имеют аналогов на рынке или в момент запуска были абсолютными пионерами в своей нише.

Но, как известно, один в поле не воин, поэтому, мы, активно инвестируя в защиту наших клиентов, понимаем, что в одиночку эту войну мы не вывезем, и только объединение всех и вся поможет решить проблему на корню.

Также мы проводим ежегодные исследования brand health tracking, которые показывают, что безопасность и надежность являются ключевыми атрибутами при выборе основного банка. Поэтому, для дальнейшего роста бизнеса в России, нам было также необходимо строить имидж самого безопасного банка в стране.

По итогам исследования Ipsos в начале 2024 года, Т-Банк был вторым банком в стране по атрибутам безопасности и надежности. Исследование также указывает на то, что другие банки активизировались. Опытные маркетологи знают принцип рекламы: если тебя нет в постоянном эфире, то тебя начинают забывать.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Две группы целевых аудиторий

- **Массовая аудитория:** клиенты Т-Банка и других банков, то есть все платежеспособное население страны – здесь мы хотели работать на доверие и лояльность
- **Отраслевая аудитория:** представители государства, банков и мобильных операторов – именно эти три группы являются ключевыми акторами борьбы с телефонными мошенниками в России. Здесь работа была нацелена на репутацию сотрудничества и внедрение революционных решений

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Собственные задачи Т-Банка

- Усилить позиционирование Т-Банка как одного из самых безопасных и надежных банков в стране (укрепиться в топ-2 и наращивать показатели этих атрибутов период-к-периоду)
- Поддерживать и развивать имидж Т-Банка как финтех-лидера, но на этот раз в сфере безопасности и защиты клиентов
- Увеличить лояльность клиентов к бренду и готовность потенциальных клиентов выбирать Т-Банк

Общественно значимые задачи

- Объединить государство, банки и мобильных операторов для системной борьбы с мошенничеством
- В диалоге с отраслью разработать дорожную карту для перелома в борьбе с телефонными мошенниками
- Предложить рынку парадигму «технологического и регуляторного купола» – серии мер от банков и государства, которые смогут переломить ситуацию с мошенничеством
- Делиться с рынком и регулятором экспертизой и технологиями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Рубеж 2023-2024 годов снова показал, что ситуация с телефонным мошенничеством не меняется. В этой ситуации Т-Банк искал решение, как можно усиленно защищать своих клиентов, которые оказываются жертвами телефонных мошенников по психологическим причинам – как показывает опыт, советы, взывающие к рациональной части сознания (типа «не говорите код из смс и перезвоните в банк») – в стрессовых ситуациях не работают.

В этой ситуации мы решили делать ставку на «триаду» ключевых направлений работы, вокруг которой строилась наша коммуникационная стратегия:

1. **Сервисы** – разворачивать новые инновационные финтех-инструменты для защиты людей и выстраивать масштабную коммуникацию вокруг этих запусков. В отличие от других банков, чьи коммуникации строятся в основном вокруг разоблачения новых схем мошенников, мы решили на наше знамя повесить наши революционные сервисы, которыми мы по праву гордимся, и которые вскоре становятся бенчмарком для рынка.
1. **Отраслевые решения** – инициировать усиленную отраслевую дискуссию, предложить объединяться и ускоренно разрабатывать общеотраслевые цифровые платформы для борьбы с мошенниками (например, ТелеЦерт, аналог Финцерта – изначально выдвинутая нами инициатива, которую поддержало и взяло в работу государство).
1. **Нормативная база** – развернуть GR-компанию с силовиками, регуляторами и законодателями для ускоренного внедрения инициатив, помогающих нам, как частному бизнесу, бороться с мошенниками на своей поляне.

Одно из знаковых сдвиговых решений в коммуникации и ключевых сообщениях по теме безопасности для нас – это **фокус на психологию и на механику взаимоотношений, которые выстраиваются у мошенника и жертвы.** Фактически мошенники подбирают психологические ключи так, чтобы зомбировать россиян – невзирая на возраст, опыт и социальный

статус. Поэтому последнем на Уральском форуме по кибербезопасности в финансах мы констатировали, что в России, в некотором роде, происходит «зомби-апокалипсис», и там же рассказали Главе ЦБ и Министру цифрового развития как мы боремся с ним.

В ходе комплексной кампании мы использовали практически весь арсенал пиар инструментов и подходов, подбирая их под конкретные коммуникационные задачи в B-2-C и B-2-G сфере.

Через классический PR мы обучали клиентов финграмотности (в СМИ и собственных медиа-каналах), рассказывали о новых сценариях мошенничества, публиковали в крупнейших СМИ реальные истории о том, как спасаем клиентов от злоумышленников, вскрываем финансовые пирамиды и другую внутреннюю антифрод-кухню Т-Банка.

Также мы консистентно вели отраслевую коммуникацию на весь банковский и телеком рынок – через участие в мероприятиях и организацию своих собственных деловых сессий (в частности собственная сессия в рамках Т-Двора во время ПМЭФ), на крупнейших форумах, выпуска программных интервью и публикаций с предложением конкретных общеотраслевых шагов для решения проблемы.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

За 2024 год мы запустили или разработали более десятка новых подходов и сервисов по защите клиентов, включая несколько масштабных и уникальных финтех-сервисов по безопасности (не имеют аналогов в мире), каждый из которых на своем уровне сделал вклад в изменение паттернов защиты от телефонных мошенников.

Например:

- **Кибершквал** (тестовое название – Кибердиверсия)
- **Защита близких**
- **Группы быстрого реагирования для раззомбирования клиентов (Скорая психологическая помощь)**
- **Фрод-рулетка «Ловушка для мошенников»** (сейчас тестируется в закрытом режиме на 12к пользователей, но уже показывает впечатляющие результаты, в том числе с т. зр. пиар-эффекта)

При этом каждую коммуникацию вокруг этих сервисов мы делали значимым инфоповодом в течение года и пронизывали ее нарративом, что паттерн взаимодействия с мошенником можно и нужно менять. **Так, чтобы хищник сам стал добычей, а жертва перестала быть жертвой**.

Занимаемся диверсиями

Кибершквал (https://www.tbank.ru/about/news/17102024-t-bank-launched-the-cybershkval-project-to-neutralize-fake-brokers-and-financial-pyramids/) (рабочее название – «КиберДиверсия») – платформа специальных ботов для проактивной борьбы с мошенничеством в инвестициях. Этот проект – продолжение Фабрики человекоподобных роботов (https://www.tbank.ru/about/news/19092023-tinkoff-launched-combat-humanoid-robots-that-distract-scammers-from-deceiving-people/), которую мы запустили в 2023 году. Теперь боты не только отвечают на звонки мошенников, но и проактивно нейтрализуют лжеброкеров, создавая шквал заявок от якобы потенциальных жертв на сайтах с явными признаками мошенничества.

ЦБ РФ ежегодно выявляет тысячи финансовых пирамид, а потери граждан от псевдоинвестиций составляют миллиарды рублей. Недобросовестные инвестпроекты входят в топ популярных видов мошенничества по количеству случаев, а по средней сумме потерь занимают 1 место, опережая классическое мошенничество со «службами безопасности» или «операторами сотовой связи».

Для борьбы с ними Т-Банк создал «Кибершквал» на базе собственных разработок в области ИИ и голосовых помощников. Ключевая задача сервиса – усложнить жизнь лжеброкерам и потратить их рабочее время на разговоры с ботами, которых они принимают за потенциальных клиентов, заинтересованных в инвестициях.

По сути, мы занимаемся диверсионной деятельностью, но в отношении плохих людей и для защиты наших клиентов по принципу «Добро должно быть с кулаками». Мы так и хотели назвать сервис изначально – «КиберДиверсия», но отказались из-за текущего общественно-политического контекста.

На сегодняшний день он не имеет аналогов в России.

Привлекаем близких

Защита близких (https://www.tbank.ru/about/news/04122024-t-bank-has-launched-new-anti-fraud-service-protection-of-loved-ones/) – сервис, который поможет дополнительно защитить от мошенников. С его помощью клиент Т-Банка может стать доверенным лицом другого клиента банка (родственника или близкого человека) и впервые на рынке проверять целый набор операций, которые жертвы могут совершить под влиянием злоумышленников: переводы на незнакомые реквизиты, на «безопасный счет», взятие кредита, досрочное закрытие вкладов. Сервис позволит ежегодно предотвращать потери более 1,5 млрд рублей.

Сервис отправляет на дополнительную проверку доверенным лицам только операции, подпадающие под определенные рисковые условия. Это делает его комфортным для обеих сторон. И, конечно, он бесплатный.

Сейчас в России разрабатывается законопроект «второй руки» с похожим принципом действия - когда подозрительные операции подтверждает близкий или родственник.

Но мы здесь уже сыграли на опережение и запустили этот бесплатный сервис для 50 млн наших клиентов.

Вызываем Скорую психологическую помощь

В феврале 2024 года Т-Банк объявил о запуске в большинстве регионов первых в России специальных мобильных командах для спасения жертв мошенников в тот момент, когда они планируют перевести злоумышленникам деньги.

Эти группы в срочном порядке выезжают к людям, находящимся под сильным психологическим воздействием мошенников, и переубеждают их совершать фатальные для них операции (если ранее сотрудникам Т-Банка не удалось это сделать по телефону или в чате).

Нередко жертвы мошенников находятся под таким сильным психологическим воздействием с их стороны, что – когда банк блокирует подозрительную и нетипичную операцию и звонит клиенту убедиться, что он действительно проводит ее по своей воле – они не верят сотрудникам банка и настаивают на совершении транзакций.

Следуя нашему вектору демонстрировать, как работает мошенничество через призму психологии, мы впервые на рынке также начали публиковать записи реальных звонков по раззомбированию клиентов (https://www.kommersant.ru/doc/7533556).

Объединяем рынок и общеотраслевые инициативы

В рамках отраслевой работы мы предложили рынку парадигму технологического защитного купола для россиян – накрыть им жителей страны. То есть вместе работать над объединением наших сервисов и создании эшелонированной оборону, которая сможет с помощью технологий защищать тех, кто уязвим перед психологическим манипулированием.

Тем более, у нас есть успешные примеры коллабораций «на земле» – со Сбером и Билайном.

Для этого мы начали многоуровневые обсуждения с представителями государства, банков и мобильных операторов и сформировали дорожную карту с конкретными шагами и направлениями работ. Часть этих инициатив уже обсуждается в правительстве, Минцифры или имплементируется на рынке.

Одна из ключевых подобных инициатив Т-Банка - создание ТелеЦерта (аналога Финцерта) – единой платформы по противодействию мошенничеству. На нее будет поступать информация из систем «Антифрод» и «Антифишинг», а также данные от операторов связи и банков, что поможет в борьбе со злоумышленниками.

«Фрод-рулетка» – охота скоро начнется

В конце весны 2024 г мы начали постепенно рассказывать про работу над Фрод-рулеткой. Проект - архи-сложный, и разворачивается постепенно, пока находится в стадии тестирования. Никто в мире еще не реализовал такую механику. Перехват мошеннических звонков и переключение их на пользователя требует большой инфраструктуры и поддержки регуляторами.

Сейчас сервис пока находится в закрытом тестировании, доступ к нему имеют 12 тысяч пользователей. Но при этом он уже показал свою эффективность как с точки зрения нейтрализации мошенников, так и с точки зрения коммуникаций.

За несколько месяцев мы сгенерировали более 20 заметных инфоповодов вокруг фрод-рулетки, например, выкладывали примеры разговоров получивших доступ к сервису знаменитостей и обычных пользователей, находили новые схемы мошенничества в прямом эфире во время выступления пранкеров Вована и Лексуса (которые стали одними из первых тестеров фрод-рулетки), ставили будки на отраслевый и лайфстаил-ивенты и др.

Еще один из важных итогов первых испытаний Фрод-рулетки – благодаря общению пользователей сервиса с телефонными мошенниками мы научились заранее выявлять и нейтрализовывать новые схемы социнженерии. По сути, мы стали отлавливать их еще на той стадии, когда они только появляются и обучать им наши защитные ML-модели, чтобы проактивно защищать клиентов.

Запуск «Кибершквала»

За пару дней до запуска Кибершквала выпустили исследование-прогрев, чтобы показать масштабы проблемы лжеинвестиций в России.

В день запуска, в рамках Финополиса, мы представили саму концепцию роботов и примеры записанных разговоров. В итоге этот контент дал wow-эффект, СМИ и телеграм-каналы рассказывали про наш продукт на безбюджетной основе, а пользователи активно обсуждали в сети новую killer фичу от Т-Банка.

Запуск «Защиты близких»

Тут основная сложность заключалось в том, что рынок был скептически настроен к подобному сервису, т.к. уже у других игроков рынка были попытки сделать подобное, но сервисы были неклиеториентированы и неудобны (ра-

ботали только с переводами, хотя мошенники используют не только этот тип транзацкий, а еще излишне беспокоили проверками, отправляли абсолютно все переводы на проверку). Также в инфополе обсуждался законопроект «о второй руке», с помощью которого люди смогут назначать доверенное лицо для проверки их операций в банке.

Мы провели подготовительную коммуникацию с ключевыми журналистами для отстройки от похожих продуктов на рынке и законопроекта. В продолжение запуска мы сделали дополнительный комментарийный флайт – привлекли экспертов рынка для оценки нашего сервиса в паблике. Свое мнение высказал в т.ч. глава комитета Госдумы Анатолий Аксаков (автор законопроекта о второй руке).

Консистентная пиар-коммуникация по теме

Работа в этом направлении уже около года строится практически на еженедельной основе: кейсы, мини-исследования, новые сценарии мошенничества, интервью, публичные мероприятия и рабочие группы на внутренний рынок, комментарийная работа, антикризисные коммуникации.

Среди них:

- Различные программные интервью и выступления ключевых стейкхолдеров Т-Банка в крупнейших российских изданиях и на ТВ-каналах.
- Участие в крупнейших отраслевых форумах (ПМЭФ, Финополис, Уральский форум), и собственная GR-сессия в Т-Дворе во время ПМЭФ. Нам удалось собрать вне основной площадки ключевых представителей государства, банков и операторов и прямо в рамках дискуссии наметить ту дорожную карту для коренного перелома с мошенничеством, которую сейчас получается свое развитие и обсуждение.
- Взаимодействие с экспертами, законодателями, журналистами по реализации предложенной нами дорожной карты по борьбе с телефонным мошенничество.

Яркий пример на этом направлении коммуникационных активностей – собственная сессия Т-Банка в Т-Дворе (https://www.rbc.ru/industries/news/6661c3dd9a79471009553f75) 5 июня со стейкхолдерами из Госдумы, Совета Федерации, ВТБ, Вымпелкома, ЦБ, которая получила большое освещение в СМИ и ТГ-каналах. Прямо на сессии мы связались по Фрод-рулетке с настоящим мошенником и продемонстрировали нескольким сотням зрителей, как это работает. Сессия завершилась знаковыми словами Анатолия Аксакова (главы комитета Госдумы по финансовым рынкам): **«Наше дело правое! Победа будет за нами!»**

Также Фрод-рулетка стала генератором крупных инфопоповодов (https://ria.ru/20240617/moshennichestvo-1953412026.html) в дни работы Т-Двора

К оглавлению

в Санкт-Петербурге. Например, Вован и Лексус, которые были гостями фестиваля и выступали в «народном лектории» в Т-Дворе прямо на сцене, вызывая телефонных мошенников на громкой связи через Фрод-рулетку, смогли выявить буквально в режиме реального времени совершенно новые схемы развода (ранее не известные рынку). В частности, только этот инфоповод (https://ria.ru/20240617/moshennichestvo-1953412026.html) набрал несколько десятков публикаций в Tier-1 СМИ.

По итогам наших кампаний 2023-2024гг наши антифрод-сервисы стали бенчмарками для рынка. Например, знаковой была пленарная сессия на Уральском форуме по кибербезопасности 2025г, где Эльвира Набиуллина, Максут Шадаев и Евгений Касперский обсуждали сервис Т-Банка «Защитим или вернем деньги» как передовое решение для рынка (https://lenta.ru/news/2025/02/19/na-uralskom-forume-otsenili-opyt-rossiyskogo-banka-po-zaschite-deneg-klientov-ot-moshennikov/).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ключевые общественные и отраслевые результаты

- В России впервые за долгое время, благодаря и общей консолидаций усилий рынка и государства, и нашим активностям, начал замедляться рост объемов мошенничества. По оценкам МВД, впервые за три года в России пошло на спад количество мошеннических операций – телефонного фрода, фишинга и т. д. В январе 2024 г их общее число сократилось на 4,6% относительно января прошлого года. Темпы годового прироста таких инцидентов также падают – до 6,8% по итогам прошлого года против 38,2% в 2023 году.
- Совокупно за год Т-Банк защитил клиентов от потери более 33 млрд рублей.
- Активность телефонных мошенников растет, но успешность их попыток снижается. Более чем на 50% увеличилось количество предотвращенных атак телефонных мошенников на клиентов Т-Банка за год.
- Наши защитные сервисы и подходы становятся стандартами для рынка. Благодаря правильной адресной коммуникации (например, демонстрация звонков расфишивания клиентов в рамках Уральского форума кибербезопасности или сервиса «Защита близких», опередивших законопроект о втором плече, технологии Нейрощит как б2б решения), мы доносим информацию до государства о том, как должны преломляться или развиваться те или иные государственные инициативы и государство делает их обязательными для рынка.
- Разработали дорожную карту для перелома в борьбе с мошенничеством и инициировали запуск общеотраслевой антифрод-платформы «ТелеЦерт».

Дополнительный отраслевой эффект:

- Нас стали чаще в 3 раза чаще привлекать к отраслевым обсуждениям проблемы телефонного мошенничества.
- В составлении предложенной нами антимошеннической дорожной карты приняли участие представители АП, ГосДумы, Совфеда, ЦБ, ВымпелКома, ВТБ и других стейкхолдеров.
- Мы внедрили в последние месяца ряд пилотов с несколькими крупными игроками, например, Сбером и ВымпелКомом, усилив скорость интеграции игроков рынка друг с другом

Ключевые репутационные результаты Т-Банка

- **Повысили доверие к бренду в контексте безопасности у россиян – без маркетинга и маркетинговых бюджетом, исключительно усилиями пиара.** Усилили позиции имиджа банка по сравнению и с конкурентами, и с самими собой. По главным атрибутам безопасности (отчет brand health компании IPSOS) по всем показателям сохрани 2-е место и увеличили конкретные показатели атрибутов, связанные с безопасностью
- Сервисы по защите людей от мошенничества стали **ключевым драйвером в общее знание россиян об ИИ-технологиях** в Т-Банке и доверие к ним

Дополнительные результаты по отдельным сервисам

- За время открытого тестирования испытатели Фрод-рулетки совершили около 400 000 звонков и удерживали мошенников на линии 521 000 минут – это примерно 10 лет работы одного мошеннического колл-центра. Длительность самого продолжительного звонка составила 60 минут. С момента объявления о проекте получили более 12 тысяч заявок.
- С помощью «Кибершквала»за 2024 год проверили 115 млн сайтов, из них 11 тыс. детектировали как мошеннические. Каждый день роботы принимают более 2 тыс. звонков инвестиционных мошенников.
- «Защиту близких» с декабря 2024 года уже подключило более 100 000 человек.

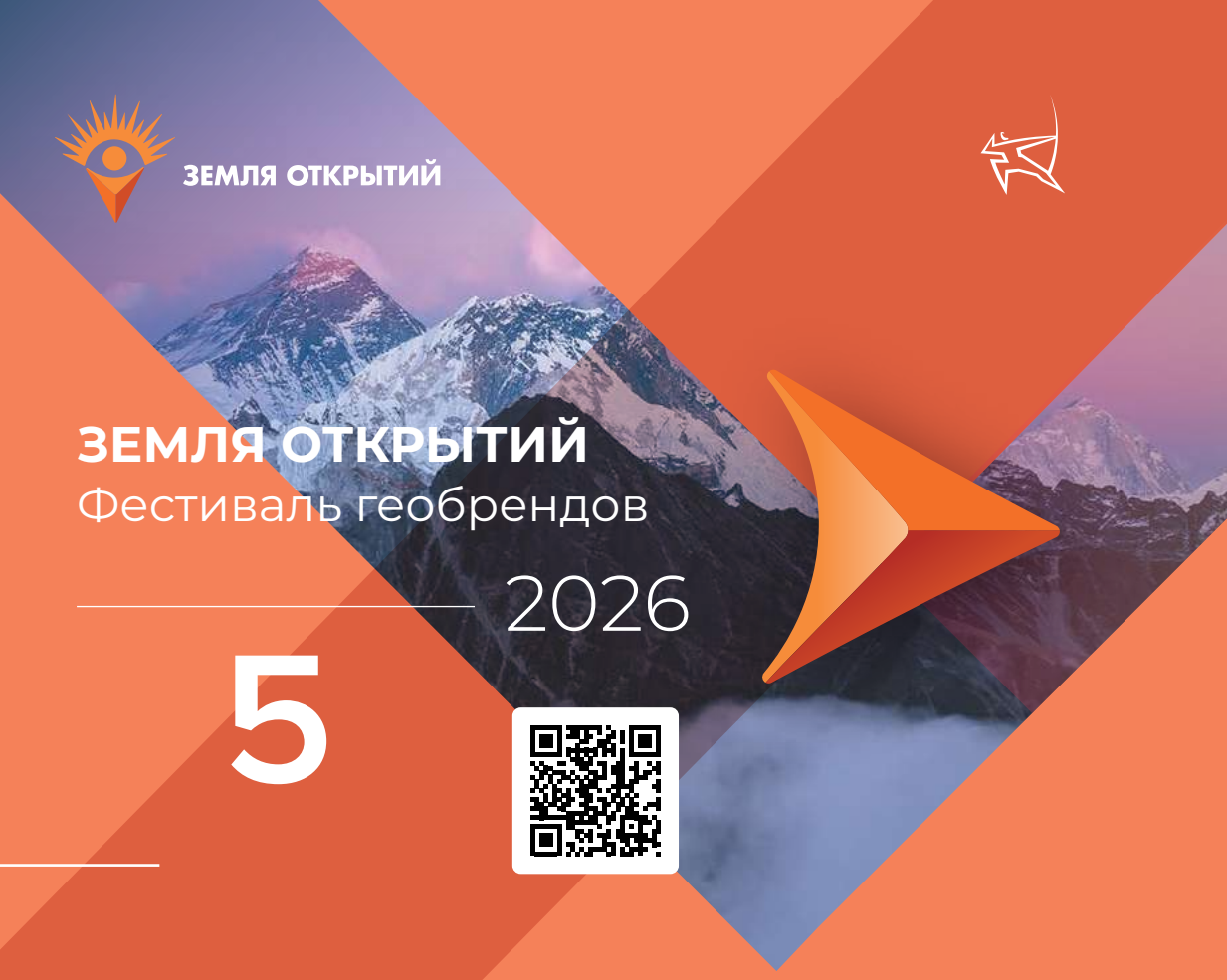
Технические результаты в медиа

- Совокупный охват в СМИ и TG-каналах по итогам всей активностей: более 250 млн, более 7 тыс. публикаций в СМИ и более 7 тыс. постов TG-каналах.
- В отличие от конкурентов наша коммуникация по теме безопасности строилась вокруг наших собственных сервисов, а не стандартных решений типа раскрытия новых мошеннических схем (хотя и такое тоже было)
- У Т-Банка по итогам 2024 года оказалась **самая большая доля публикаций в федеральных СМИ.** Во многом это обусловлено тем, что в этой

К оглавлению

кампании мы работали небольшой, но очень боевой и слаженной внутренней командой без внешних агентств. К тому же у нас нет региональных офисов с региональными пиарщиками - поэтому мы делали ставку на ключевые верхнеуровневые СМИ, а не на кампании в регионах.

ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ
Фестиваль геобрендов

2026

5

Самая большая коллекция фильмов
и видеороликов о территориях

«ПОСМОТРИ, КАКАЯ СТРАНА!»

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2026

К оглавлению



ЦИФРА

ЦИФРА

Авторский коллектив

- **Александр Сидоров** – главный редактор проекта «Цифра»
- **Татьяна Плотникова** – шеф-редактор и журналист проекта «Цифра»
- **Ксения Частова** – шеф-редактор научно-практического журнала «Цифра»
- **Александра Ламзина** – журналист проекта «Цифра»
- **Сергей Силантьев** – исполнительный директор ИА «Волга Ньюс»

Заказчик

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики» (ПГУТИ) оказывает проекту финансовую и информационную поддержку

Сроки

Февраль – ноябрь 2024 г.

Статус

Лауреат Премии «Серебряный Лучник» - Самара в номинации «Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

По оценкам государственных органов, вузов и бизнеса, ИТ-отрасли России не хватает от 740 тыс. до 1 млн сотрудников, и к 2030 году потребуется подготовить еще более 2 млн новых специалистов («Известия», 8.12.2024). Такой дефицит кадров эксперты объясняют ростом объемов импортозамещения, продолжающейся цифровизацией бизнеса и реализацией нацпроекта «Развитие промышленной робототехники и автоматизации производства». Потребность в ИТ-специалистах существует не только у ИТ-компаний, но и у других организаций, особенно в сфере информационной безопасности.

Ключевыми факторами конкурентоспособности национальной экономики и национальных стратегий безопасности в Стратегии НТР России обозначены высокий темп развития науки и создание наукоемких технологий. В связи с этим задачу подготовки квалифицированных кадров для высокотехнологичных и наукоемких секторов экономики Правительство страны называет крайне важным и актуальным.

По данным компании «Лаборатория Наносемантика», сегодня готовится в год около 400 тыс. будущих инженеров, но многие потом уезжают. Проект «Цифра» через интервью экспертов, представителей власти, компаний и вузов, успешных выпускников показывает, что студент, окончивший самарский или тольяттинский вуз по ИТ-специальности, может легко построить хорошую карьеру в российских компаниях, что быть «российским ИТшником» – это престижно.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- школьники 5–11 классов и студенты
- родители школьников и студентов

Проект «Цифра» будет интересен всем интересующимся состоянием российского рынка ИТ. Однако практическую ценность он представляет прежде всего для старшеклассников и абитуриентов, стоящих перед выбором вуза, а также их родителей, помогающих детям определиться с выбором профессии. Активность участия целевой аудитории в проекте определяется показателем прочтений статей проекта, просмотром видеосюжетов и фотогалерей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Привлечь талантливую молодежь в отечественную сферу ИТ.
- Показать возможности ИТ-образования в вузах Самарской области и перспективы последующего трудоустройства в российских компаниях.

Задачи

- Подготовить и опубликовать статьи о современных кафедрах и направлениях обучения ИТ в вузах Самарской области, о востребованных ИТ-специальностях в региональных и федеральных компаниях, о тенденциях в российской ИТ-отрасли, интервью с экспертами в ИТ и HR, с выпускниками ИТ-вузов Самарской области, построившими успешную карьеру в регионе.
- Подготовить видеосюжеты, обеспечить фотосъемку на данную тему.
- Организовать продвижение материалов в сети интернет для получения качественного охвата в заданной целевой аудитории.
- Зафиксировать результаты проекта. Подготовить отчетность.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект «Цифра» реализуется редакцией портала «Волга Ньюс» с 2023 года. Площадка проекта – сайт https://cifra.volga.news/

ИТ-отрасль – локомотив цифровой трансформации экономики России. Именно поэтому сегодня ИТ-специалисты востребованы как никогда. Переход на отечественные операционные системы, системы управления базами данных, антивирусное ПО – основа информационного суверенитета страны. «Формула качественного образования – это широкая базовая подготовка с учетом региональной специфики запроса работодателя», – отметил **ректор Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики Вадим Ружников.**

Интервью с ректором Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики попало в выдачу Рамблера.

Проект «Цифра» предусматривает создание и распространение информационных материалов в форме статей, фоторепортажей и видеосюжетов, а также мультиформатных материалов, направленных на продвижение российских достижений в области информационно-коммуникационных технологий, региональных ИТ-вузов и специалистов и их достижений в области ИТ в целевой аудитории старшеклассников, студентов и их родителей.

Через интервью экспертов, представителей органов власти, компаний и вузов, самарских выпускников, построивших успешную карьеру, мы показываем практику и потенциал сферы ИТ, многогранность ИТ-профессии.

Три основных формата

1. Печатный журнал – выходит 2 раза в год, набирает более 12 000 просмотров, имеет компактный вариант чуть меньше А4, 36 полос.



2. Сайт CIFRA.VOLGA.NEWS собирает более 600 000 просмотров. По QR-коду «визитка» проекта, где собраны все материалы и PDF-файлы журнала.

3. Соцсети – точка роста «Цифры», включающая в себя площадки «Волга Ньюс», участников и партнеров, и собирающие более 880 000 просмотров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект отвечает читателю на вопросы по «цифровому» образованию в регионе и последующему трудоустройству, а также о тенденциях развития отрасли ИТ в РФ.

Вопросы обучения и карьеры в ИТ в Самарской области, которые освещает проект:

- Каких ИТ-специалистов готовят вузы региона и каких ждут работодатели?
- Как построить траекторию своего развития?
- Какую специальность выбрать?
- Можно ли поступить в вуз без экзаменов и почему надо участвовать в олимпиадах?

Примеры тестов и заданий по ИТ от преподавателей:

- В какую компанию пойти на стажировку?
- Почему HR выбирают «хорошистов», а не «отличников»?
- Где работают выпускники самарских цифровых вузов?
- Какие специалисты нужны работодателю? И что такое вообще профессия в ИТ?

Темы материалов о тенденциях развития отрасли ИТ в РФ: кибербезопасность, цифровая экономика, цифровизация бизнеса, оптические и квантовые коммуникации, робототехника, радиотехнологии, использование радиосвязи в отрасли беспилотных авиационных летательных аппаратов, реализация отраслевых нацпроектов и другие.

«Фишки» проекта, делающие его особенным

- Тесты и задачи для абитуриентов от преподавателей, а еще подкасты и инфографики.
- ИИ-фото. Помимо настоящих фотографий в журнале представлены картинки, созданные с помощью нейросетей.
- Герои обложек – реальные студенты. Мы хотим быть ближе к участникам проекта.

Среди участников и экспертов проекта: РТК-Солар (Ростелеком), Positive Technologies, ЭР-Телеком, HeadHunter, Лаборатория Касперского, Александр Хинштейн, председатель комитета Государственной думы Федерального собрания РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи, ИнфосистемыДжет, АВТОВАЗ, портал Cnews, Поволжский государственный университет информатики и телекоммуникаций (ПГУТИ), Самарский государственный технический университет (СамГТУ), Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Интегра-С, Открытый код, СМАРТС, успешные выпускники вузов Самарской области и другие.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

За три года реализации проект «Цифра» показал стойкий рост популярности такого рода контента у аудитории – на момент подачи заявки без платного продвижения набрано более 1,5 млн просмотров.

Площадка проекта – сайт https://cifra.volga.news/. Для обеспечения широкого и качественного охвата материалы проекта размещаются на нескольких площадках:

- Многостраничный сайт https://cifra.volga.news/

Это «визитка» проекта, где собраны все материалы. Структура ресурса простая, главные разделы сформированы по типу контента.

- на портале «Волга Ньюс» https://volga.news/

Здесь также размещаются все материалы проекта.



Информационный портал «Волга Ньюс» (Свидетельство № ФС77-59041 от 18.08.2014, учредитель – ООО «Медиасервис») занимает 4 место в рейтинге цитируемости Медиалогии среди СМИ Самарской области (3 кв. 2024). Освещает события в экономике, политике и общественной жизни региона.

Охват: более 56 000 просмотров в сутки (Яндекс.Метрика).

Аудитория, релевантная аудитории проекта: более 42% (Яндекс. Метрика).

До 18 лет – 2%

18–24 года – 4%

25–34 года – 15%

35–45 года – 21%

- В группе ВКонтакте «ВолгаНьюс» https://vk.com/vninform

Размещаются текстовые посты с видео, фото. Ведется таргетированное продвижение публикаций для получения широкого охвата сред заданной целевой аудитории.

Видеосюжеты размещаются дополнительно на платформе VK Видео.

- В телеграм-канале «ВолгаНьюс» https://t.me/vninform

Размещаются текстовые посты с видео, фото – со ссылкой на полный текст публикации на «Волга Ньюс» или сайт https://cifra.volga.news/.

- на канале «ВолгаНьюс» в Rutube https://rutube.ru/u/volganews/

Размещаются видеосюжеты проекта.

- на канале «ВолгаНьюс» в Дзен https://dzen.ru/volga.news

Размещаются текстовые публикации проекта с фото, видео.

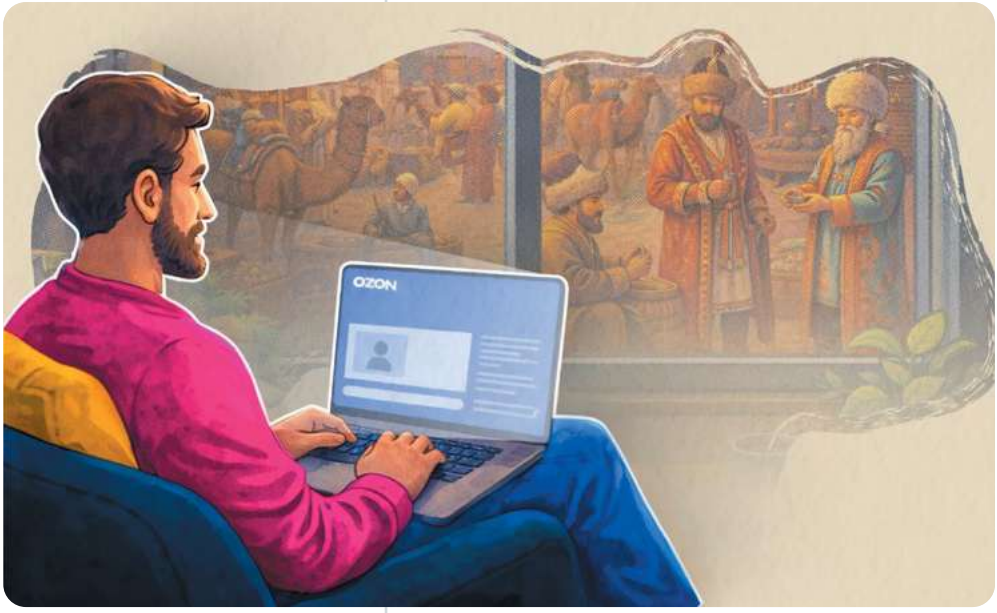


РЕЗУЛЬТАТЫ

Создано более 90 различных материалов. Получено не менее 1 150 000 просмотров без платного продвижения.

Основной ожидаемый результат и потенциальный долгосрочный эффект для целевой аудитории проекта «Цифра»:

- привлечение в ИТ-вузы региона большего количества заинтересованных абитуриентов;
- формирование положительного общественного мнения в отношении регионального ИТ-образования и перспективы работы в российских компаниях;
- формирование у абитуриентов и студентов широкого кругозора в вопросах построения будущей карьеры.



OZON В СНГ

К оглавлению

OZON В СНГ: ОТ ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ – К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Авторский коллектив

Коммуникационное агентство Р.И.М.

Заказчик

Ozon

Сроки

Январь – декабрь 2025

Статус

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Переход от традиционной офлайн-торговли к цифровым платформам влечёт за собой глубокое изменение экономических и поведенческих моделей. В странах СНГ этот переход происходит в особых условиях: рынки здесь исторически формировались вокруг «базара» как социальной и торговой институции, а цифровая экономика начала развиваться существенно позже, чем в Западной Европе, России или Китае. Поэтому распространение электронной торговли в регионе связано не только с внедрением технологий, но и с перестройкой привычных способов взаимодействия между покупателями, продавцами и инфраструктурой. В этой логике маркетплейсам важно встроиться в локальный контекст, участвуя в формировании новых практик потребления и предпринимательства. Именно эта проблема рассматривалась в качестве ключевой в проекте по продвижению Ozon на рынках Казахстана, Беларуси, Армении, Кыргызстана, Узбекистана, Грузии и Азербайджана.

Электронная торговля сегодня является одной из ключевых технологий стратегического развития глобальной экономики. По прогнозу BCG, к 2027 году она будет обеспечивать 41% мировых розничных продаж. Особую роль в росте отрасли играют маркетплейсы: онлайн-платформы, выступающие посредниками между продавцами и покупателями, предоставляя им цифровую и офлайн-инфраструктуру.

Маркетплейсы формируют новую модель экономического и социального устройства, объединяющую ИТ-решения, логистическую инфраструктуру, сети пунктов выдачи заказов и сообщества продавцов. Вокруг них складывается целый спектр новых профессий и форм занятости. А пункты выдачи заказов в ряде регионов становятся не только сервисными точками, но и центрами досуга и притяжения для местных сообществ. Таким образом, маркетплейсы задают новый формат образа жизни, в котором цифровая торговля становится частью повседневной социальной среды.

В России одним из крупнейших маркетплейсов стал Ozon, занимающий значимое место в структуре национального e-commerce-рынка. Для поддержания высоких темпов роста и удовлетворения спроса компания в 2021 году активизировала экспансию в страны СНГ, рассматривая эти рынки как приоритетные направления расширения присутствия за пределами РФ.

В настоящее время Ozon развивает свой бизнес в Казахстане, Беларуси, Армении, Кыргызстане, Узбекистане, Грузии и Азербайджане. Электронная торговля в этих странах демонстрирует устойчивый рост, но различается по масштабам и зрелости:

- В Беларуси объём электронной торговли в период с 2019 по 2024 год вырос более чем в пять раз, доля e-com в общем розничном товарообороте

достигла 11,7%. Особенностью местного рынка является высокая степень зарегулированности со стороны государства.

- Казахстан является крупнейшим рынком e-commerce центральноазиатского региона с объемом $7,3 млрд, с 2020 года он вырос в семь раз. Доля онлайн-продаж в этой стране в 2025 году достигла 15% от всей розничной торговли.
- В Узбекистане период с 2021 по 2023 год рынок электронной торговли вырос в 2,5 раза, чему способствовали государственные программы по цифровизации и активное развитие маркетплейсов. А в 2024 году отрасль демонстрировала самые высокие темпы роста в регионе – более чем на 30%. Тем не менее, доля e-com в ритейле страны, по данным исследователей, составляет лишь около 3%.
- Онлайн-продажи в Кыргызстане также растут с высоким темпом (около 15%), и в 2025 году их объем превысил $500 млн.
- В Армении, как и в Грузии, рынок e-commerce характеризуется подавляющим влиянием китайских, турецких и американских маркетплейсов, но уровень сервиса здесь заметно ниже привычного российскому покупателю. Интерес к маркетплейсам, в том числе российским, растет, что особенно заметно за счет эффекта «низкой базы». Так, в Грузии только в первой половине 2025 года этот сектор, по некоторым данным, вырос на 40%. Но доля в общем розничном обороте здесь заметно ниже среднемировых значений.
- Объем рынка электронной торговли Азербайджана также в абсолютных значениях достаточно велик, но по-прежнему считается недостаточно развитым. Ключевую роль на нем играет маркетплейс, входящий в крупнейшую местную финансовую экосистему, а также работающий под ее эгидой турецкий сервис.

Важно, что развитие онлайн-экономики требует не только технологических решений, но и формирования устойчивых пользовательских привычек и понимания новых правил взаимодействия между покупателями, продавцами и платформами. Однако этому препятствует недоверие части населения в данных странах к онлайн-торговле, неравномерное развитие логистической и платёжной инфраструктуры, низкая цифровая вовлечённость отдельных групп, фрагментированность рынков и различный уровень их зрелости.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Кампания Ozon в странах СНГ была адресована нескольким ключевым целевым аудиториям, каждая из которых играет собственную важную роль в развитии электронной торговли:

- Потребители, включая как активных интернет-пользователей в крупных городах, так и менее вовлечённые группы населения в регионах, для которых онлайн-покупки не являются привычной практикой. Для этой аудитории было важно сформировать доверие к e-commerce, объяснить принципы работы маркетплейса, вопросы безопасности, доставки и возвратов, а также продемонстрировать практическую пользу онлайн-торговли в их повседневной жизни.

- Малый и средний бизнес, индивидуальные предприниматели и самозанятые, для которых маркетплейс может стать новым каналом выхода на рынок. Коммуникации с этой группой были направлены на разъяснение возможностей платформы как инструмента масштабирования бизнеса, снижения входных барьеров, доступа к логистике и цифровым сервисам, а также на формирование понимания маркетплейса как части новой предпринимательской экосистемы.

- Партнёры по инфраструктуре Ozon – в первую очередь владельцы и операторы пунктов выдачи заказов, для которых открытие ПВЗ становится доступной точкой входа в платформенную экономику и локальный бизнес. Для этой аудитории коммуникации были направлены на объяснение роли маркетплейса как устойчивого партнёра, способного обеспечить стабильный поток заказов, понятные правила работы и долгосрочную экономическую модель.

- Органы власти, регуляторы и институты развития. Коммуникации с этой группой были направлены на демонстрацию вклада Ozon в развитие электронной коммерции, логистической инфраструктуры, МСП и цифровизации экономики в целом.

- Экспертное и медиасообщество – отраслевые аналитики, деловые и региональные СМИ, лидеры общественного мнения и представители цифровых экосистем. Через них формируются изменения потребительских предпочтений, более широкий нарратив о маркетплейсах как драйверах экономического развития стран присутствия, а Ozon позиционируется как участник и проводник системных трансформаций в странах присутствия.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Цель кампании Ozon на рынках стран СНГ: дать потребителям (как продавцам, так и покупателям) новые широкие возможности за счет формирования устойчивого понимания и принятия электронной торговли, укрепления доверия к онлайн-моделям потребления и предпринимательства; а также

позиционировать Ozon как системного участника цифровой трансформации, вносящего вклад в развитие экономики, МСП и инфраструктуры в странах присутствия.

Задачи

- Объяснить принципы работы электронной торговли и маркетплейсов как новой экономической модели, снижая барьеры недоверия и неуверенности у потребителей и предпринимателей.
- Сформировать и закрепить новые поведенческие привычки у пользователей, связанные с онлайн-покупками, доставкой, возвратами и использованием цифровых сервисов.
- Продемонстрировать возможности маркетплейса для малого и среднего бизнеса как инструмента запуска и масштабирования предпринимательской деятельности с низким порогом входа.
- Поддержать развитие локальных экосистем, включая пункты выдачи заказов, логистических партнёров и сервисные профессии, показывая вклад Ozon в создание рабочих мест и новых форм занятости.
- Адаптировать коммуникации Ozon к культурным, экономическим и институциональным особенностям каждой страны СНГ, сохраняя при этом целостный региональный нарратив о цифровых изменениях.
- Создать позитивный информационный фон вокруг компании, позиционируя Ozon как партнёра в процессах цифровизации и развития e-commerce, для выстраивания конструктивного диалога с органами власти, регуляторами и институтами развития.
- Сформировать в медиапространстве устойчивый образ Ozon как платформы, способствующей развитию электронной коммерции и цифровой экономики региона в целом, а не как исключительно коммерческого бренда.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Страны СНГ, в которых развивает бизнес Ozon, объединены общим историческим опытом трансграничной торговли, но существенно различаются по уровню экономического развития, институциональной среде, культурным кодам и потребительским практикам.

Развитие электронной торговли в них опирается на общую историческую и экономическую идентичность, сформированную веками трансграничной торговли. На протяжении длительного времени территории Центральной

К оглавлению

Азии и Закавказья были частью Великого шёлкового пути, связывавшего рынки Востока и Запада. Эта логика торговых потоков сохраняет актуальность и в цифровую эпоху. Беларусь позиционирует себя как мост между Европой и Китаем, а страны Центральной Азии и Закавказья – как важные логистические узлы региональной и международной торговли.



Логистические объекты Ozon в Республике Беларусь

Кроме того, для вышеперечисленных стран характерна высокая концентрация торговой инфраструктуры в одном-двух крупнейших городах, чаще всего столицах, что существенно ограничивает доступ жителей их регионов к широкому ассортименту товаров. В этих условиях маркетплейсы становятся для подавляющего большинства населения фактически единственным каналом получения качественных и доступных по цене товаров.

Законодательные нормы, регулирующие e-commerce, в странах СНГ (как, впрочем, и во многих других, в том числе экономически более развитых регионах) еще продолжают формироваться. Одновременно эти рынки отличаются высокой конкуренцией за продавцов, покупателей и инфраструктуру. Наряду с многочисленными международными и российскими игроками там активно развиваются и локальные платформы.

В совокупности всё это формирует сложную операционную среду, в которой устойчивое развитие возможно только при одновременной работе с регуляторной повесткой, рынком и ожиданиями всех участников электронной коммерции.

В этих условиях PR-работа была нацелена на продвижение маркетплейса и обеспечение устойчивого роста бизнеса, однако в то же время коммуни-

кации были направлены на то, чтобы развитие маркетплейса воспринималось как часть более широких процессов цифровизации, трансформации торговли и изменения потребительских и предпринимательских моделей в пространстве, объединённом общей историей, логистикой и культурным кодом. И в этом контексте PR выступал медиатором между рынком, обществом и технологиями.

Через аналитические, образовательные и экспертные форматы Ozon последовательно раскрывал практические возможности электронной торговли: доступ к широкому ассортименту товаров, снижение входных барьеров для малого и среднего бизнеса, развитие логистики и создание новых форм занятости. Такой подход позволял снижать уровень недоверия к онлайн-торговле, формировать устойчивые пользовательские и предпринимательские привычки и делать сложные цифровые модели понятными и прикладными для массовой аудитории.

Стратегически регион присутствия рассматривался как единое пространство трансформации – современная версия «Великого шёлкового пути», где электронная торговля и маркетплейсы становятся драйверами движения товаров, сервисов и экономических связей. Это позволяло связать локальные изменения с глобальными трендами цифровой экономики.

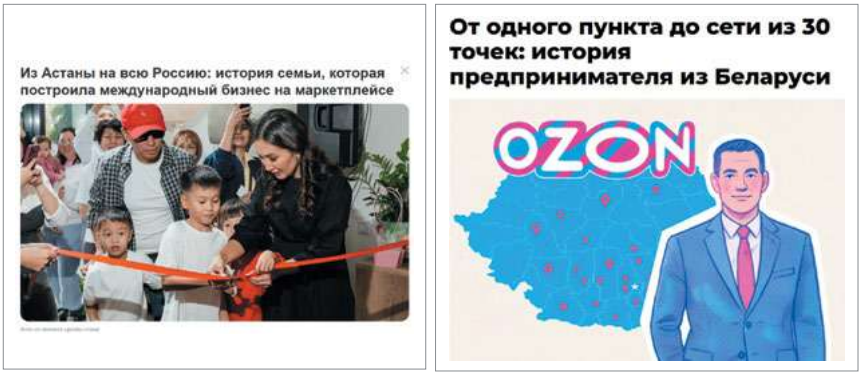
В то же время коммуникационная стратегия сознательно избегала унификации сообщений: каждое национальное направление получало адаптированную интерпретацию с учётом уровня развития e-commerce, роли государства, культурного кода и социально-экономических ожиданий аудитории.

Таким образом, в коммуникационной стратегии Ozon в странах СНГ PR выступал стратегической функцией, обеспечивающей не только присутствие бренда в медиаполе, но и его институционализацию как инфраструктурного игрока, вовлечённого в формирование новых экономических и поведенческих моделей на глобальном пространстве от Бреста до Бишкека.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

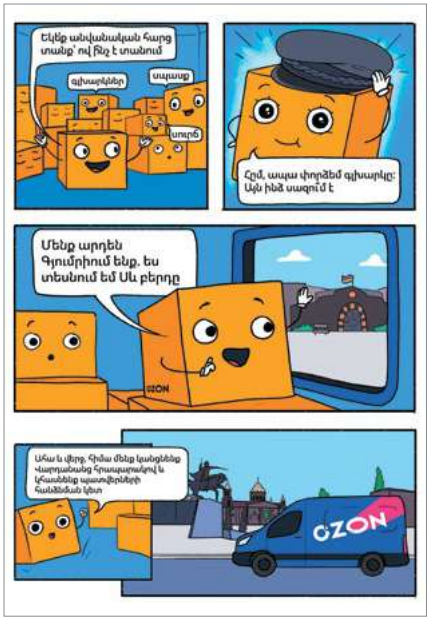
Одним из ключевых тактических инструментов кампании стали аналитические и социологические исследования рынка электронной торговли, посвящённые потребительским привычкам, уровню доверия к онлайн-покупкам, барьерам входа для предпринимателей и влиянию маркетплейсов на локальные экономики. Такие исследования оформлялись в удобные для цитирования форматы и активно предлагались региональным и деловым СМИ в качестве не рекламного, а экспертного контента. Это позволяло Ozon присутствовать в публичной повестке в контексте развития e-commerce и цифровизации, формируя образ компании как источника данных и экспертизы.

Другим важным инструментом стали истории успеха локальных предпринимателей, работающих с маркетплейсом: производителей, продавцов, владельцев пунктов выдачи заказов, сотрудников ПВЗ и логистических центров. Через персональные истории показывались реальные экономические эффекты электронной торговли: выход бизнеса за пределы локального рынка, создание рабочих мест, рост доходов, появление новых профессий. Такой подход позволял говорить о платформенной экономике через истории людей, делая абстрактные модели понятными и социально значимыми для широкой аудитории.



Примеры историй успеха

Инфлюенсеры использовались как проводники опыта. В фокусе находились предприниматели, региональные лидеры мнений, блогеры, работающие с темами бизнеса, регионального развития и цифровой экономики. Через их контент демонстрировались практические аспекты электронной торговли, опыт запуска бизнеса, взаимодействия с маркетплейсом и изменения повседневных потребительских привычек.



Для снижения дистанции между сложной экономической темой и массовой аудиторией активно применялись нестандартные и игровые форматы: комиксы, филворды, тесты, викторины, «вредные сове-

ты». Они использовались для объяснения правил онлайн-торговли, типичных ошибок продавцов и покупателей, логики работы маркетплейса и цифровых сервисов. Такие форматы позволяли вовлекать аудиторию без назидательного тона и снижать страх перед новыми моделями потребления и предпринимательства.

Сложные темы раскрывались через лонгриды с креативной версткой и спецпроекты. Использование визуальных элементов, мультимедийных блоков и структурированной подачи помогало удерживать внимание аудитории и формировать целостное понимание происходящих на рынке электронной торговли изменений, связывая локальные примеры с региональными и глобальными трендами. В качестве удачного примера можно привести спецпроект в казахстанском интернет-издании TengriNews, занимающем первое место в рейтинге новостных сайтов страны. Материал, основанный на реальных кейсах казахстанцев, продающих свои товары на маркетплейсе, попал в топ поисковой выдачи Google по слову «OZON» и в рекомендации Google Discover. В результате только за первые 6 часов публикация набрала более 30 000 просмотров, а всего – свыше 150 000 просмотров.



Обложка спецпроекта в TengriNews

Отдельным тактическим направлением стала системная антикризисная коммуникация. Публикации и комментарии в СМИ от имени Ozon использовались для донесения позиции компании по вопросам доставки, изменений в правилах работы, выявления нежелательных товаров на витринах маркетплейса, технических сбоев или таможенных сложностей. Коммуникация строилась в логике открытого объяснения процессов, что позволяло снижать негативный эффект, поддерживать доверие пользователей и закреплять восприятие Ozon как ответственного инфраструктурного игрока, готового к диалогу с рынком и обществом. Только в 2025 году таким образом удалось нивелировать 14 кризисных ситуаций разного масштаба и сложности.

В совокупности эти тактические и креативные решения обеспечивали продвижение целей Ozon, позволяя бренду органично встраиваться в повестку развития электронной торговли и цифровизации стран присутствия.

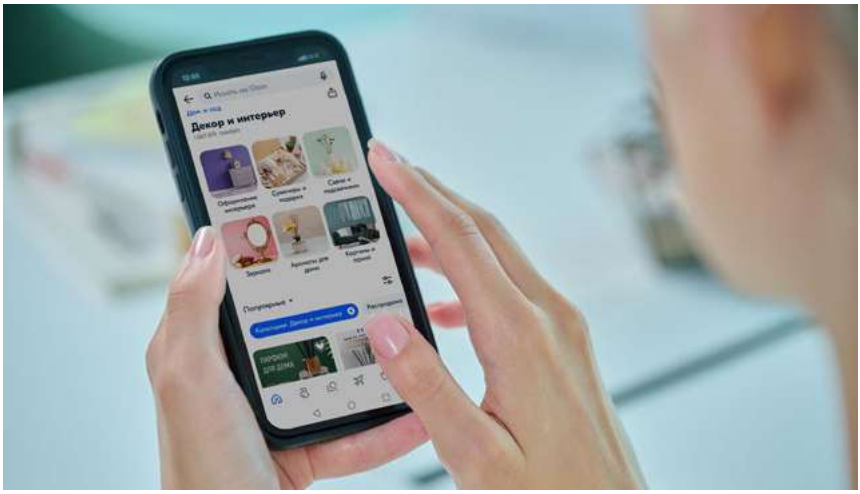
ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В практической плоскости кампания Ozon в странах СНГ строилась как комплекс последовательных действий, направленных на развитие рынков электронной торговли, формирование доверия и вовлечение ключевых участников экосистемы.

1. Выходя на рынки стран СНГ, Ozon выстраивал рабочие коммуникации с органами государственной власти, регуляторами и профильными отраслевыми ассоциациями, участвующими в развитии электронной торговли, МСП и цифровой экономики. В фокусе взаимодействия находились вопросы логистики, таможенных процедур и защиты прав потребителей. Участие в экспертных обсуждениях, рабочих группах и публичных консультациях позволяло компании встраиваться в диалог о развитии региональных рынков и позиционировать себя как ответственного и заинтересованного участника экономических процессов.
2. С продавцами, владельцами пунктов выдачи заказов и предпринимателями велась системная коммуникация, направленная на формирование корректного и конкурентного образа маркетплейса. Использовались экспертные интервью, опросы, публикации кейсов и историй успеха, отражающие реальный опыт работы в сфере электронной торговли. Такой контент демонстрировал практическую ценность платформы, раскрывал механизмы ведения бизнеса и подчёркивал роль маркетплейса в расширении возможностей локального предпринимательства.



3. В рамках кампании осуществлялся сбор предложений и обратной связи от местных предпринимателей, что позволяло учитывать специфику рынков и запросы бизнеса. На основе этой информации развивались локальные витрины товаров, усиливалась представленность местных производителей и адаптировались отдельные элементы платформы. Параллельно распространялись обучающие материалы, проводились вебинары и семинары, посвящённые запуску и развитию бизнеса в e-commerce, логистике, работе с карточками товаров и взаимодействию с покупателями.



4. Отдельное внимание уделялось взаимодействию с локальными сообществами потребителей. Коммуникации были направлены на объяснение принципов онлайн-покупок, формирование доверия к доставке, возвратам и оплате, а также на обсуждение пользовательского опыта. Таким образом снижались барьеры восприятия электронной торговли как сложной или недоступной модели потребления.

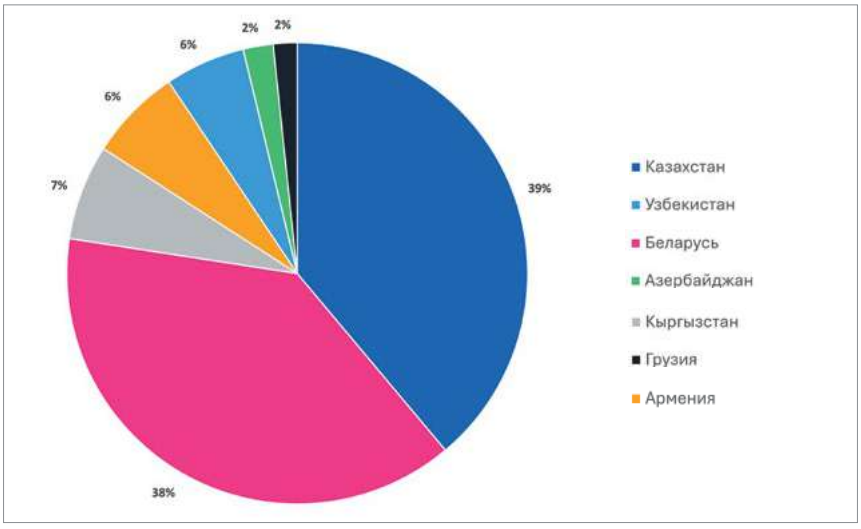
5. Работа с региональными и отраслевыми СМИ строилась на регулярной основе и включала предоставление аналитических данных, экспертных комментариев, кейсов локального бизнеса и разъяснений по актуальным вопросам рынка. Это позволяло формировать устойчивое присутствие Ozon в медиаполе как источника экспертизы и участника развития электронной коммерции в конкретных странах и регионах.

В совокупности эти практические действия обеспечивали системное присутствие Ozon в экономической и общественной повестке стран СНГ и способствовали формированию среды, в которой электронная торговля воспринимается как естественный и значимый элемент регионального развития.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Кампания обеспечила устойчивое и масштабное присутствие Ozon в публичном поле стран СНГ в контексте развития электронной коммерции. Только в течение 2025 года бренд упоминался в главной роли и высокорелевантном контексте 3,6 тыс. раз, причём более 75% публикаций пришлось на наиболее зрелые e-commerce-рынки – Казахстан и Беларусь.

По данным сервиса «Медиалогия» в 2025 году охват аудитории публикаций, сделанных в рамках кампании, составил в Казахстане 12,45 млн, в Беларуси – 7,15 млн, в Кыргызстане – 2,21 млн, в Узбекистане – 1,31 млн, в Армении – 3,57 млн, в Грузии – 0,65 млн, в Азербайджане – 0,17 млн.



Распределение упоминаний Ozon в странах присутствия в 2025 году

Регулярное объяснение процессов и открытая коммуникация способствовали снижению барьеров недоверия к электронной торговле как к устойчивой модели потребления. Через медиа, экспертные комментарии и истории локального бизнеса Ozon последовательно присутствовал в повестке МСП как платформа для развития и масштабирования.

Дополнительным фактором стало укрепление управленческой экспертизы на локальных рынках. Так, вступивший в январе 2025 года в должность генерального директора Ozon Казахстан Алексей Сапон за год более 100 раз упоминался в местных СМИ, включая крупнейшие деловые и общественно-политические ресурсы, и прокомментировал пять ключевых инфоповодов. Совокупный охват публикаций с его участием составил более 3,4 млн, что усилило доверие предпринимателей к платформе как к системному и локально встроенному игроку.



«Каждый сэкономленный тенге — на развитие»: глава Ozon Казахстан о новой стратегии

Новая локализованная модель площадки снижает издержки бизнеса и ускоряет развитие электронной торговли в стране

Forbes KAZAKHSTAN

Интервью Алексея Сапона о локализации компании в Казахстане

По итогам кампании Ozon заметно укрепил позиции на рынках стран СНГ. В Беларуси взрывной рост выручки (+150%) пришёлся на третий квартал 2025 года. В Казахстане компания вошла в число крупнейших маркетплейсов-налогоплательщиков, что отражает масштаб бизнеса и его институциональное закрепление в экономике страны. В Узбекистане, по данным опросов, Ozon стал самой популярной российской торговой платформой, что подтверждает успешность стратегии выхода и адаптации к локальному рынку.

Совокупный эффект кампании выразился в изменении восприятия Ozon: не как обычного онлайн-ритейлера, а как активного участника развития электронной торговли в странах СНГ. Высокая доля экспертных упоминаний, участие топ-менеджмента в общественно значимых дискуссиях, а также измеримые экономические результаты на ключевых рынках позволили встроить Ozon в более широкий контекст цифровизации, развития МСП и трансформации региональных экономик.



SMARTAVIA: ЦЕННОСТИ НА ВЫСОТЕ

К оглавлению

SMARTAVIA: ЦЕННОСТИ НА ВЫСОТЕ

Авторский коллектив

G Communications:
Валентина Головачева, CEO, стратег проекта
Юлия Гуревич, аккаунт-директор
Елена Голикова, PR-директор

АО «Авиакомпания Смартавиа»
Юлиана Тяжельникова, директор по маркетингу
Ольга Ульянова, начальник отдела бренда и рекламы
Кирилл Архипов, заместитель директора по маркетингу

Заказчик

АО «Авиакомпания Смартавиа»

Сроки

01.04.2024 – 30.10.2024

Статус

Лауреат премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник»-Северо-Запад

ПРОБЛЕМАТИКА

Smartavia – авиакомпания родом из Архангельска. С даты основания и по сегодняшний день в столице Русского севера расположена штаб-квартира и головной обучающий центр авиакомпании. Ввиду высокой конкуренции на рынке компания провела ребрендинг и ввела формат «смарт лоу кост» перевозчика (smart low cost carrier): Внедрила смарт-тарифы, гибкой настройки опций, чтобы путешественники могли сэкономить на дополнительных услугах и получить самые низкие цены.

Но философия smart – это еще и ценности. Максимально возможный комфорт для пассажиров и дружелюбная атмосфера на борту – то, к чему стремится авиакомпания. А еще забота о собственных сотрудниках.

и МЫ подумали: Комфортно бортпроводникам – комфортно пассажирам, поэтому крайне важно обеспечить удобные условия для работы.

Ведь работа в небе откровенно сложная, например, в среднем бортпроводники могут проходить от 10 до 15 тысяч шагов за смену. Стандарт формы проводников включает строгую одежду и туфли. Особенно тяжело приходится женщинам, которые проводят все время в полете в обуви на каблуках.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Так было решено создать проект, который принесет позитивные изменения для всех:

1. Внутренняя аудитория: бортпроводницы и бортпроводники авиакомпании
2. Внешняя аудитория: широкая общественность и путешественники, разделяющие смарт-ценности

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель: провести положительные изменение в области трудовых отношений с лётным персоналом, которые повлияют, в том числе, на авиапцтешествеников.

Задачи:

- привлечь внимание огромного количества людей к проблеме качества трудовых отношений в различных сферах деятельности, к борьбе с устаревшими стандартами, требующими ношения неудобной и вредящей здоровью униформы.

- Повысить стандарты трудовых отношений внутри авиакомпании
- Создать в сознании общественности связку авиакомпании Smartavia с ценностями устойчивого развития и лучших практик корпоративного управления
- Сопроводить проект PR-кампани, чтобы поднять в обществе вопрос защиты прав таких целевых групп, как работники различных трудовых сфер, а не только авиакомпаний

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Smartavia – это смарт-ценности. Поэтому, как в отношении к пассажирам, так и к лётному персоналу авиакомпания разделяет современный подход, где во главе угла человекоцентричность и забота.

Так Авиакомпания Smartavia впервые в России решила разрушить стереотипы и отказаться от устаревших стандартов, создав комфортную и безопасную форму для проводников. И сменила туфли на кеды с ортопедической стелькой.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Новая форма авиакомпании – не только стиль и удобство, но и манифест заботы о персонале. Мужчины или женщины, вне зависимости от сферы деятельности, должны чувствовать комфорт на рабочем месте, носить одежду, не причиняющую вреда здоровью, не становиться символами объективации, а просто качественно выполнять свои обязанности и быть на высоте как стиля, так и ценностей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

ТРИ ШАГА ДЛЯ ПРОЕКТА, КОТОРЫЙ ИЗМЕНИЛ ОТРАСЛЬ

Шаг 1. Создавай!

К созданию и, что важно, к тестированию новой формы привлекли весь лётный состав авиакомпании. В основную рабочую группу входили более 20 человек, мужчины и женщины. А тестировать пригласили более 600 человек. Остановились на стиле современный кэжуал. Были разработаны:

- платье
- рубашка (с короткими и длинными рукавами)
- жакет и пиджак
- брюки
- юбка

Выбраны высокотехнологичные немнущиеся и нежаркие ткани, тянущаяся подкладка, модели снабжены запахами и другими элементами для комфортного движения. В брюках бортпроводник может сесть на шпагат. Все миксуется друг с другом и может быть выбрано в зависимости от погоды и других условий.

И главное, белые кожаные кеды. Кеды разработаны на заказ и включают подошву, которая не скользит, «антивандальное» покрытие, чтобы меньше пачкалось и истиралось, ортопедические стельки.





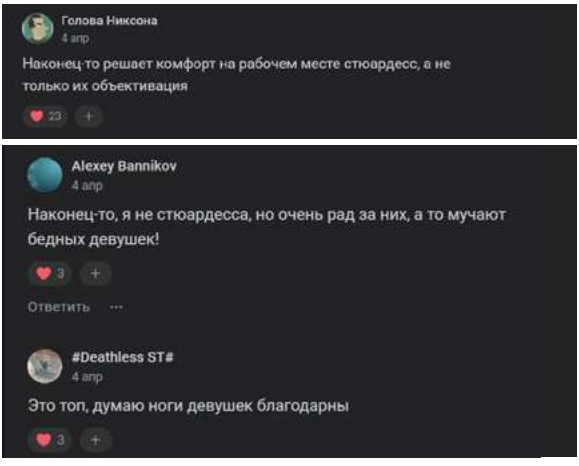
Бортпроводники тестировали форму в течение 2 месяцев.

Шаг 2: рассказывай!

Если мы говорим о манифесте, то он должен звучать громко. А если мы говорим о комфорте то как проще всего его показать? Верно, в танце! Именно видео с танцующими бортпроводниками в новой форме стало стартом для коммуникации. Ролик передавал главное – комфорт движений и позитивное настроение персонала и по всем площадкам суммарно собрал 1,4 млн просмотров.



Провели кампанию в популярных медиа и соцсетях, подняли общественную дискуссию. Получили масштабную реакцию: более 10 тысяч комментариев и отзывов.





К оглавлению







Шаг 3: поддерживай дискуссию!

Началась горячая дискуссия, поэтому мы отправили бортпроводников на шоу, актуальные для самых разных сегментов целевой, которые есть у авиакомпании, чтобы действительно донести нашу идею до всех.

«Большая прожарка» и «Сто к одному», Женское шоу, Женский форум, Неделя транспортной моды. А, Например, на Премии RuTV бортпроводники вышли на красную ковровую дорожку и станцевали в форме на сцене премии.

Там мы еще раз доказали, наши экипажи – наши звезды.





РЕЗУЛЬТАТЫ

31 выход в СМИ, в т.ч. Lenta, Рамблер, Euromag, Горящая изба, VC, Pikabu и др. Media Impressions: 5,5 млн контактов. 1,6 млн просмотров в соцсетях. Выходы в таких пабликах как Бахчисарайские гвоздики, Антиглянец, Артемий Лебедев, Flacon Magazine, Российская газета и др. Интеграция в передачи: Большая прожарка, Сто к одному, и мероприятия: Премия RuTV, Женское шоу, Женский форум, Неделя транспортной моды. Суммарный охват: 22 млн контактов. 1,4 млн общего числа просмотров промовидео. Широкий общественный резонанс: более 10 тысяч комментариев и отзывов.

Smartavia стала одной из трех авиакомпаний России, чей летный штат укомплектован на 100 процентов.

А главное, отзывы самих бортпроводников и исключительно позитивная реакция всего персонала авиакомпании:

«В новой форме я могу двигаться совершенно свободно и быть уверенной, что в любой ситуации выгляжу на все 100»

«Кеды практически не пачкаются. Даже если по ним чиркнет тележка, след очень легко стереть обычной влажной салфеткой»

«Я больше 10 лет работаю в авиации, поэтому даже не могла подумать о том, что можно было бы сменить каблуки на кеды. Это оказалось настоящим волшебством»

К оглавлению

СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



ПРИЛОЖЕНИЯ

К оглавлению

К оглавлению

НОМИНАЦИЯ
СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ДЕЛОВЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

РОЖДЕНИЕ ТИТАНОВ: КОНФЕРЕНЦИЯ И ПРЕМИЯ INTERCOMM 2024

InterComm

V Московская неделя интерьера и дизайна

Коммуникационная группа Vinci Agency и Департамент предпринимательства и инновационного развития г. Москвы

V Международный форум городов атомной энергетики «Энергия изменений»

АО «Концерн Росэнергоатом», Фонд содействия развитию муниципальных образования «Ассоциация территорий расположения атомных электростанций»

XVIII Международный форум и выставка «Транспорт России»

ООО «ЛидерКонгресс»

ЗАКРЫТЫЙ УЖИН С ГАСПАРОМ НОЭ

Агентство стратегического консалтинга K2

Как один круглый стол превратил региональную B2C акцию в экопроект федерального уровня (для Ecoplatform)

Коммуникационное агентство PromoAge

Федеральная конференция Авито Спецтехники «Дело спецтехники 2024»

Авито Спецтехника

Специальный проект VK Клипах «КРЧ»

VK (ООО «ВК»)

Форум «Территория цифрового партнёрства»

ПАО «Ростелеком»

Триколор в твоем городе

«Триколор»

FutureMed 2024. Медицина Будущего против всадников апокалипсиса.

ИНВИТРО, «Измени сознание»

ИНГО КОНФА 2024

СПАО «Ингосстрах»

«Битва Школ» – путь от обычного детско-юношеского турнира до популярного бренда

GREATIVE

COM. E ON Forum 2024 от Ozon: из продуктового форума для продавцов в e-cot событие для всей индустрии

Ozon

Конференция Авито для продавцов

Авито

Инвесторы, депутаты и квадроберы: как мы провели крупнейшую конференцию по финансам и инвестициям Толк-2024

Т-Банк

Подпольный форсаж: как создать тайное общество крупных селлеров с помощью гонок на тележках

Т-Банк

Т. Просто Т

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ
СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАССОВЫХ АУДИТОРИЙ

Социальный кинопроект «Потому что мы – семья»

РА «Тимьян»

Мультиформатный фестиваль День России 2024

ООО «Инсайт Люди»

Международный молодежный ядерный форум Obninsk New (Nuclear Education Week)

Корпоративная академия «Росатома» и Коммуникационное агентство PromoAge

25-летие программы лояльности «Аэрофлот Бонус»

ПАО «Аэрофлот»

Открытие онлайн-кампуса НИУ ВШЭ

НИУ ВШЭ

Менделеевская смена

ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»

Самый большой каток Москвы

Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Центральный парк культуры и отдыха имени М. Горького»

Всероссийский конкурс «Это у нас семейное»

Президентская платформа «Россия – страна возможностей»

Фиолетовый вальс. Здоровое долголетие

Коммуникационное агентство PR Inc.

VK Порталы

VK (ООО «ВК»)

Форум-фестиваль «Территория будущего Москва 2030». Павильон «Экономика Москвы»

АО «КРОС»

Конференция «Технологии добра»

ПАО «Совкомбанк» и Фонд «Сколково» (Sk Финтех Хаб)

Событийный клуб «МОСК»

«Издательство редких книг»

Игры будущего: Сберкот – стример финала баскетбола на твиче

СберМаркетинг

Интеграция Сбера в Всемирный фестиваль молодёжи в Сочи

СберМаркетинг

Выставка «Вселенная будущего» в Павильоне № 1 (ВДНХ) в рамках Международной выставки-форума «Россия»

СберМаркетинг

ДЕНЬ МОСКОВСКОГО СПОРТА

АНО «Московский спорт»

НОЧЬ МОСКОВСКОГО СПОРТА

АНО «Московский спорт»

Кино. Лето. Триколор

«Триколор»

Мрия X – юбилей курорта

Курорт Мрия

Ozon Fashion Fest

Braining Group & Ozon

Международный фестиваль «Истобенский огурец»

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Оричевская районная централизованная клубная система»

Алые Паруса

Авито

Торжественная церемония запуска Года семьи на МВФ «Россия»

ООО Агентство «Полилог»

БЛИЖЕ К ДОМУ

ДОМ. РФ

Форум-фестиваль «Мамы. Дети. Бизнес»

ООО «Регион-Бизнес»

Фестиваль Т-Двор в Санкт-Петербурге: как построить свой центр притяжения для всех в период ПМЭФ

Т-Банк

НОМИНИНАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Россия – миру!

АО «Аргументы и факты»

Фестиваль креативных индустрий G8. Рецепт привлечения C-level: контент, VIP-сервис и партнерство со СМИ

REDKEDS

Паблик-арт программа «КАМ-ОН»

Стенка

Интеграция слоя дополненной реальности на выставке «Васнецовы. Связь поколений. Из XIX в XXI век», Новая Третьяковка

СберМаркетинг

Цифровое путешествие во времени от LOOKY в Государственном историческом музее

Социальная сеть LOOKY, Государственный исторический музей

Проект НЕТСТЕН: как навести мосты между художниками, городом, горожанами и получить охват 199 млн

Maximova&Bykov Consulting

К оглавлению

Проект «От идеи до премьеры»

Prophet

«Подарки от бывших», коллаборация START и OSKELLY при поддержке GREATIVE

START, OSKELLY, GREATIVE

Коллекционировать искусство

Собака.ru

НОМИНАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ

Level Group × Пиархаб

Агентство ПИАРХАБ

Экосистема стального строительства EVRAZ STEEL: коммуникации как подтверждение лидерства

ЕВРАЗ

«Брусника. Говорит и показывает» – телеграм-канал девелоперской компании Брусника

Брусника

Счастье в доме

WildScreen

«ГенИИ стройки»: как объединить девелопмент на пути к инновационному будущему

ДОМ. РФ

Девелопер Forum – хакатоны как быстрый и эффективный метод формирования кадрового резерва из студентов и начинающих специалистов

девелопер Forum

НОМИНАЦИЯ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИИ ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО

1Q Media – первое полноформатное университетское бренд-медиа для внешней аудитории

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"»

ЦИФРА

ООО «Медиасервис», Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Цифровой инвестор: корпоративная программа мотивации сотрудников «Норникеля» на базе цифровых финансовых активов

Норникель

«СделAI лучше»: как студенты и AI меняют взгляд на социальную рекламу Петербурга

Сбербанк

«Высшее образование нового поколения: Вышка Онлайн»

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,Онлайн-кампус НИУ ВШЭ

CyberCamp 2024: как собрать «амурских тигров» в заповеднике информационной безопасности

Инфосистемы Джет

Интеграция AR-интерактивов в выставку «Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века» в Государственном музее изобразительных искусств имени А.С. Пушкина

СберМаркетинг

Цифровое путешествие во времени от LOOKY в Государственном историческом музее

Социальная сеть LOOKY, Государственный исторический музей

Консьерж «Арди»

ГК КОРТРОС

Artificial Intelligence Relation (AIR) Как пресс-служба Губернатора Челябинской области обрела искусственный интеллект

Агентство «Социальные сети»

«Третий богатырь»: как за год стать одним из крупнейших научных и ИИ- брендов в России»

Т-Банк

Усы, лапы и хвост: как мы запустили Умную камеру и помогли бездомным животным

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ
КОМПЛЕКСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Мультиформатный фестиваль День России 2024

ООО «Инсайт Люди»

Цифровой инвестор: корпоративная программа мотивации сотрудников «Норникеля» на базе цифровых финансовых

Норникель

Год компании «Аквариус»

Аквариус

Наука – это модно. Коллаборация СИБУР х Олово

СИБУР

Защита населения и ликвидация последствий аномального паводка-2024 в Оренбургской области

ГК «РОСВОДОКАНАЛ»

«Гипофосфатазия – не фантазия»

AstraZeneca, Dr. JUNG

СберМаркет теперь Купер

Купер (бывш. СберМаркет)

Амфибийная техника «Север» как лидер транспортных инноваций в России: выход локального бизнеса из Красноярска на уровень «президентских» аэролодок

Красноярский амфибийный завод «Север»

«Техника счастья» – баланс между семьей и собой. Что помогает современным мамам?

Setters Media

Ошибка 404

Социальный проект Деменция. net

Работа, которая мяу. Будьте с котиками

Торговая сеть «Пятёрочка»

Вахта – новая удалёнка

Иркутская нефтяная компания

Между нами химия

ПАО Нижнекамскнефтехим

«Брокер для шага вперед» (большая ностальгическая контентная PR- кампания)

ФГ «Финам»

Шоу «Инвест Летучка»

Сбер

«С любовью, ВТБ»: как банк приглашал мир к культурному диалогу

ВТБ, GREATIVE

«С ВТБ – всерьез»

ВТБ, GREATIVE

Ребрендинг: «Леруа Мерлен» теперь «Лемана ПРО»

«Лемана ПРО»

Специальный проект 360° Ингосстраха ко Дню защиты детей

Ингосстрах

Задача со Звездочкой: как с помощью эффективных коммуникаций показать сельское хозяйство современным, инновационным и диджитальным

ГК «Прогресс Агро»

«ХМЕЛЬ В ДЕЛЕ, ИЛИ КАК «БАЛТИКА» ВОЗРОЖДАЕТ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ХМЕЛЕВОДСТВО»

SPN COMMUNICATIONS

Yakovlev Russia Cup 2024

ПАО «Яковлев»

Здоровые отношения с деньгами. Повышение уровня финансовой грамотности россиян в «жилищном вопросе»

ДОМ. РФ

Встречи на ПМЭФ, счастье на Авито

Авито

50 лет Байкало-Амурской магистрали – от легендарного прошлого в будущее России

ОАО «РЖД»

Ребрендинг Т-Банка: как мы изменили имя, не изменяя себя

Т-Банк

К оглавлению

Запуск сервиса Т-Возврат: утром в газете, вечером в куплете

Т-Банк

«Хищник становится добычей»: как мы приближаем победу над мошенниками в России

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ
КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Фестиваль «Волков. Подмостки»

Группа компаний «Волга групп». При поддержке Президентского фонда культурных инициатив

Отцы Космоса

Автономная некоммерческая организация поддержки ответственного отцовства «Совет отцов Самарской области»

АЭС для пацанчиков

Белоярская АЭС

«Когда заводы были большими», проект Промышленное наследие

СРОО «За информационное общество»; Партнер интернет-журнала «Другой город»

Продвижение образа русского исторического национального лидера через проекты, посвященные праведному воину Феодору Ушакову

Инициативная группа по строительству храма святого праведного воина Феодора Ушакова в городе Москве (Левобережный), в состав которой входит digital-агентство «Интериум»

Всероссийский фестиваль детского и семейного кино и анимации «Медвежонок 2» как инструмент развития семейного туризма в регионе

Пермская кинокомиссия(АНО «Центр развития кинопроизводства»), PR-агентство «Март», Маркетинговое агентство «369»

Реализация культурной стратегии ООО «Сахалинская Энергия» как вклад в развитие региона присутствия

ООО «Сахалинская Энергия»

Забирай меня скорей, увози за сто полей: лидеры креативных индустрий захотели вернуться в село

REDKEDS

Первый открытый уличный фестиваль «Театральный бульвар»

ИП Бедуш Елена Александровна (пиар-агентство «Бедуш и Маренникова»)

Музыка вместе с талантливыми исполнителями во всех ведущих всероссийских детских центрах: Артек, Орлёнок, Смена и Океан

ИП ВЕДЕРНИКОВ ТИМУР ВЛАДИМИРОВИЧ

Выставочный проект «Золото рядом» к 100-летию золотодобычи в Якутии

Золотодобывающая компания «Полюс»

Суперфинал пятого сезона конкурса управленцев «Лидеры России»

Президентская платформа «Россия – страна возможностей»

Кинобус ПРОЭКО. Первое эко-шоу и социальный эксперимент против ложной экологии

АО «Аймарс Медиа»

Специальный проект «Лица Победы» – стелы и лендинг

VK (ООО «ВК»)

Вертикальный сериал VK Клипах «Осталась одна Таня»

VK (ООО «ВК»)

Популярная наука, или Как быстро увеличить свою аудиторию в 30 раз

Газпромбанк

«С любовью, ВТБ»: как банк приглашал мир к культурному диалогу

ВТБ, GREATIVE

AR-квест «Легенды Пушкинского», Пушкинский музей, постоянная экспозиция

СберМаркетинг

AR-интерактив на выставке Иосифа Бродского в Еврейском музее

СберМаркетинг

Гастрономический сериал «Еда наших: Сибирь и Дальний Восток» (второй сезон)

Медиаплатформа о еде Food.ru; Креативное коммуникационное агентство Ape Creative

Коммуникационное сопровождение Национальной премии в области будущих технологий «ВЫЗОВ»

Совместный проект АО «КРОС» и Фонда развития научно-культурных связей «ВЫЗОВ» (ФОНД «ВЫЗОВ»)

«Стихи на стенах»

Международный аэропорт Владивосток

«Воин-освободитель: человек, памятник, музей»

ООО «Креатив Маркетинг Групп»

Фестиваль «Ярмарка в городе» на Нижегородской ярмарке

АО «Нижегородская ярмарка»

Общественный проект «неЦирк»

Казанский государственный цирк

Культурно-просветительская частная инициатива – фестиваль «НашПушкин. 225»

Коммуникационное агентство «АГТ»

V Международный проект «Территория успеха: Пегас»

АО «Концерн Росэнергоатом», программа «Территория культуры Росатома» Госкорпорации «Росатом», АНО «Территория культуры»

V Международный проект «Территория успеха: Мода»

АО «Концерн Росэнергоатом», программа «Территория культуры Росатома» Госкорпорации «Росатом», АНО «Территория культуры»

Фестиваль казачьей культуры «Александровская крепость»: как с помощью грамотных коммуникаций увеличить аудиторию ивента в десять раз при ограничениях на массовые мероприятия

Фонд «Вольное дело»

«Вера в Победу». Книга + аудиокомпозиция

«Петербргский дневник»

Авито х МЧС: «Миссия безопасность»

Авито

ARS VIVENDI в Эрмитаже: выставка как событие и медиафеномен

Государственный Эрмитаж

Театр на Цветном от МТС Live: запуск нового объекта культурной инфраструктуры Москвы

МТС Live

Бескрайний крайний. Как строили новый дом на Дальнем Востоке России

ФГУП «Информационное Телеграфное Агентство России (ИТАР-ТАСС)»

Традиции и инновации в мире страхования

СПАО «Ингосстрах»

Большая этнографическая игра «Малая родина – большая страна»

НКО «БашТурСоюз»

Резиденция и выставка «Древо»

Библиотека и арт-резиденция «ШКАФ

Сопровождение культурного контура МВФ «Россия»

ООО Агентство «Полилог»

Серия интервью с современными писателями Захаром Прилепиным и Денисом Драгунским, а также народным артистом СССР альтистом Юрием Башметом

ФГУП «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)

Фестиваль «АРХИТЕКТУРА ДЛЯ ЛЮДЕЙ»

Комитет по архитектуре и градостроительству города Москвы, Megabudka, Центр «Зотов», Maksimova&Bykov Consulting

Т=Математика: как мы прививали жителям России любовь к царице наук

Т-Банк

К оглавлению

НОМИНАЦИЯ
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

Информационное сопровождение конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии-2024» ПАО «Транснефть»

АО «Транснефть-Приволга»

Журнал СИБУР IQ

ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»

Внутренний лонч оригинального препарата Трибувиа® для терапии болезни Бехтерева

BIOCAD

Династии Тольяттиазота

Тольяттиазот

Алцея FM

Win2Win Communications, Great Gonzo Studio

Авито Live

Авито

Система корпоративных проектов «Из какого теста»

ООО «Теремок Русские Блины»

«СИНЕРГИЯ КУЛЬТУР: 1+1=3»

Нижнекамскнефтехим, СИБУР

Smartavia: ценности на высоте

G Communications

Комплексная программа развития лидерства «Новый герой»

Эн+

Внутрикорпоративное профессиональное сообщество «Лига Первых»

Торговая сеть «Пятёрочка»

Акция для сотрудников «Я акционер»

Сбер

HR Адаптация Метавселенная

СберМаркетинг

121 со Стасом (one-to-one)

Т-Банк

«Оскар» для сотрудников Т-Банка:T-Glory – проект признания

Т-Банк

Когда «спасибо» – больше, чем слово: новый взгляд 2ГИС на мотивацию сотрудников

2ГИС

НОМИНАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ В ФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ:ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

Проект: VI Международный фестиваль ландшафтного искусства «Атмофест»

Urban Green

JTI борется с борщевиком!

JTI

Атомный гастротур

Факультет журналистики ВГУ и Управление коммуникации НВ АЭС

Сберегаем вместе – ваш навигатор по зелёному образу жизни

Сбер

Волонтерский интерактивный проект ЭКОВОЛНА

ГК «РОСВОДОКАНАЛ»

Разработка и внедрение экологического онлайн-урока «В шкуре кита» для формирования бережного и осознанного отношения к экологическим аспектам региона среди детей школьного возраста

ООО «Сахалинская Энергия»

Экологика

РГ Медиа

ТАЙГА ТАКСИ. АМБАССАДОРЫ ТАЁЖНОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

I'M SIBERIAN

Green Drive: уборки в 100 городах России с экопросветительской программой и цифровым продуктом

Greenway Global

Экоиндекс городов: как вдохновить людей на экологичный образ жизни. Кейс 2ГИС

2ГИС

Всероссийская программа экологических уроков «Вторая жизнь пластика»

СИБУР

Экотропы СИБУРа

СИБУР

Коммуникационная кампания «Зеленые товары» как инструмент формирования привычек ответственного потребления

«Лемана ПРО»

#яПомогаю

Авито

НОМИНАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Социальный кинопроект «Потому что мы – семья»

РА «Тимьян»

Медиаканалы «Норникеля» в области устойчивого развития Nornickel ESG insights

ООО «Медиа-Сервис» (ЛюдиPeople)

Супергерои ESG: как мы создали первый в истории комикс о достижениях Яндекса в сфере устойчивого развития

PromoAge

СКОЛКОВО. Pro bono. Новые смыслы для бизнеса

Московская школа управления СКОЛКОВО

Цифровой инвестор: корпоративная программа мотивации сотрудников «Норникеля» на базе цифровых финансовых активов

Норникель

Коммуникации как метод внедрения культуры приватности

СБЕР

Фиолетовый вальс. Здоровое долголетие.

Коммуникационное агентство PR Inc.

Программа адресной поддержки фермеров «Мир грёз для коз»

maslov:agency

«Женщины Севера: сохранение традиций и устойчивое развитие территорий»

ООО «Сахалинская Энергия»

Как мы возвращаем Радость Омску

Коперник и Брусника

Инклюзивный кинопроект «Незримое кино»

Автономная некоммерческая организация по коллаборации современных культурных практик «Креативные индустрии Урала»

1 этап масштабной программы подготовки новых кадров для АО «Ростерминалуголь». Олимпиада для школьников «Мастерская профессионалов»

АО «Ростерминалуголь» и ФГБОУ ВО ПГУПС

«Коммуникационное сопровождение Международных Игр «Дети Азии» в Якутске: притяжение традиционных олимпийских ценностей»

АНО «Дирекция по подготовке и проведению VIII летних Международных спортивных игр «Дети Азии»

Проект ВТБ «Диалоги об искусстве. Подкаст для неслышащих»

ВТБ

«Подростковый литературный клуб для воспитанников детских домов «Читающие Сердца»

ПАО Сбербанк

Telegram-канал «ТАСС / ЭКГ-Рейтинг»

ФГУП «Информационное Телеграфное Агентство России (ИТАР-ТАСС)"

Запуск сервиса Т-Возврат: утром в газете, вечером в куплете

Т-Банк

Центральный Университет: как крупный бизнес открывает новую эру высшего образования в России

Центральный университет и Т-Банк

НОМИНАЦИЯ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

«Урони игрушку»

TrendFox

СКОЛКОВО. Pro bono. Новые смыслы для бизнеса

Московская школа управления СКОЛКОВО

Конкурс «Обычные истории»

Благотворительный фонд «Хорошие истории»

К чему меня жизнь не готовила. Пункт 64. Паркинсон

Продюсерская компания MiBohema, ООО «ЭсКаСи»

Телестудия для воспитанников детских домов «МоЕжТв»

БФ «Радость»

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ СБОР В ПОДДЕРЖКУ ПОСТРАДАВШИХ В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Агентство стратегического консалтинга К2

СтримМур

ООО «Нараторс»

«Совкомбанк про добро»: умножаем силу добрых дел»

ПАО «Совкомбанк»

Международная конференция по боковому амиотрофическому склерозу: БАС на перекрестке проблем – от диагностики к реальной помощи

Благотворительный фонд «Живи сейчас»

Авито х Фонд «Обнажённые сердца»: Человек дождя

Авито

Международная премия в области современного искусства среди подростков teen art awards

Фонд поддержки и развития современного искусства Art. Coordinate

«Щедрая Улица»: благотворительный фестиваль на Покровке в рамках акции «#ЩедрыйВторник» при поддержке GREATIVE

Волонтеры, GREATIVE

Самая добрая премия «Новое Радио AWARDS»

ООО «Компания Новое Радио»

Своевременность

Благотворительный фонд AdVita

Открыть Парад Победы, Посетить Беларусь на ретробронетехнике, связаться с космосом, передать гумпомощь на СВО на 50 000 000₽ и доложить о себе Президенту РФ. Один год из жизни бесплатного, частного музея РФ, где все экспонаты в рабочем состоянии

Коммуникационное агентство Konnov Media

Пробуем быть добрее: интеграция благотворительности в цифровые сервисы Т-Банка

Т-Банк

Усы, лапы и хвост: как мы запустили Умную камеру и помогли бездомным животным

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Мультиканальное отраслевое сообщество «СИБУР Клиентам»

ПАО «СИБУР Холдинг»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ГТРК «САМАРА»: «БУДУЩЕЕ – ЭТО МЫ»

ГТРК «САМАРА»

Плохие коммуникации обретают цену. Исследование Центра коммуникаций и цифровых решений Московской школы управления СКОЛКОВО

Московская школа управления СКОЛКОВО

Формула защиты: коммуникационная кампания в поддержку института прав интеллектуальной собственности на российском фармрынке

AstraZeneca

«С ВТБ – всерьез»

ВТБ, GREATIVE

«Подсобка X5»

X5 Group, агентство КРОС

Медиа «Лаборатории Касперского»: блоги Daily, Securelist, Habr

Лаборатория Касперского

Авито Показ – первая конференция Авито Рекламы.

Авито Реклама

10 лет РусВинилу: все только начинается

ООО «РусВинил»

«Атомный навигатор»

Управление коммуникации Ростовской АЭС

«Хищник становится добычей»: как мы приближаем победу над мошенниками в России

Т-Банк

Центральный Университет: как крупный бизнес открывает новую эру высшего образования в России

Центральный университет и Т-Банк

«Тайны архитектуры Уфы». Квест к 450-летию города

ООО «РН-БашНИПИнефть»

Т. Просто Т

Т-Банк

Как мы хакнули HR

Маркетинговое digital-агентство «Красная Гвардия»

«Авиация в сердце» 2 сезон – продолжение просветительского проекта о профессиях и людях, работающих в авиации (аэропорт Сочи)

Международный аэропорт Сочи

НОМИНАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ретро-волги в каршеринге: креатив с охватом 28 миллионов

Каршеринг-сервис Ситидрайв

Выйти в свет: как мы продвигали бренд Clear в условиях коммуникационных ограничений

ООО «Юнилевер Русь», ООО «Промоэйдж»

Амбиции в достижения – стажировка IN

Digital Strategy

ЗИМфест. Наследие модернизма

Девелоперская компания «Альянс – Менеджмент»

Музыкальный рейс VK Музыки и Аэрофлот

VK

Пивной курорт «Пивнов Градец»

Panda Digital

Дома будешь так себя вести

Страна Девелопмент

Специальный проект: «EVOLUTE: опыт владения»

Kottler

«Доброе подворье»: вывод на рынок бренда яиц

Креативное агентство «Сделано Вместе»

Коммуникационное сопровождение запуска нового флагманского смартфона realme на российский рынок

Совместный проект АО «КРОС» и ООО «РМ КОММЬЮНИКЕЙШН»

«Красное знамя»: как завоевать сердца автомобилистов за один год

АО «КРОС»

Виммельбух «ДельтаЛизинг – 25 лет мы там, где ваш бизнес»

ООО «ДельтаЛизинг»

B Marc O'Polo МОД(Ж)НО БЫТЬ СОБОЙ

Коммуникационное агентство «МЫ»

Спецпроект «ТА САМАЯ игра» к запуску магазина видеоигровых ключей IGM.GG

ООО «Игрофест»

Рекламная кампания ЖК «Столицыно» в Ростове-на-Дону. Как выйти в новый регион с масштабным проектом и ярко заявить об этом

ГК ТОЧНО

Больше, чем кажется – как комплексная стратегия в digital привела в вуз 70% абитуриентов

Креативное агентство Octo

Авито Работа: Твой опыт в жизни тоже считается

Авито Работа

Презентация автомобильного медиа – Журнала Авито Авто

Авито Авто

Розыгрыш «Новогоднего миллиарда» – новая новогодняя традиция России

Коммуникационное агентство First Place

Распродажа «Хватамба»

Авито

Фиолетовый вальс. Здоровое долголетие

Коммуникационное агентство PR Inc.

Ребрендинг Т-Банка: как мы поменяли имя, не изменив себе

Т-Банк

Финтех-магия и светодиоды: как вернуть моду на пластиковые карты в эпоху бесконтактных платежей

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ
ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ

Социальный кинопроект «Потому что мы – семья»

РА «Тимьян»

Первый всероссийский образовательный проект для врачей в сфере интегративной медицины

Национальная Ассоциация Интегративной Медицины (НАИМ)

Профориентационные экскурсии на заводы H&N – универсальный формат знакомства с профессиями и компанией

АО «ЭЙЧ ЭНД ЭН» (H&N)

Продвижение образа русского национального лидера через проекты, посвященные праведному воину Феодору Ушакову

Инициативная группа по строительству храма святого праведного воина Феодора Ушакова в городе Москве (Левобережный), в состав которой входит digital-агентство «Интериум».

Празднование 160-летия Тюменского водоканала

ГК «РОСВОДОКАНАЛ»

ВСТРЕЧАЙ СОЛНЦЕ!

АО «Хабаровский аэропорт»

Время села

ООО ИТА «Губерния»

ИИ-итоги чувашского сельхозгода

Минсельхоз Чувашии, АУ ЧР «Агро-Инновации» Минсельхоза Чувашии

Федеральная грантовая программа «Мама-предприниматель»

АНО «Национальное агентство развития предпринимательства «Мой бизнес–мои возможности»

Информационная кампания «Классный красный»

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Иркутский областной центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями»

Информационное сопровождение Международной выставки-форума «Россия»

ООО Агентство «Полилог»

Премия Правительства Москвы «Путеводная звезда» х ПИАРХАБ

Пиархаб

Форум-фестиваль «Территория будущего. Москва 2030». Павильон «Экономика Москвы»

АО «КРОС»

Мечта о доме. Как ДОМ.РФ повышает доступность и безопасность частного домостроения

ДОМ.РФ

Инвестклимат и котики: феномен корпоративного канала Кавказ.РФ

Кавказ. РФ

НОМИНАЦИЯ
РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Туту Медиаразведка

Сервис путешествий Туту (ООО «НТТ»)

Информационная кампания по поддержке проекта комплексного развития инфраструктуры г. Череповца (Вологодская область)

Управление по коммуникациям и работе с инвесторами «Северсталь»

Блог-тур по Кавказу

ООО «Инсайт Люди»

«Трамвайные истории» (Таганрогский туристический трамвай)

ООО «Судаков Тревел»

Промокампания города Арзамаса

Автономная некоммерческая организация «Региональное управление проектами и организации массовых мероприятий «Центр 800»

Кластер промышленного туризма в Печенгском округе

АНО «Центр социальных проектов Печенгского района «Вторая школа»

Самарские Шлетуны

Творческий коллектив

Пивной курорт «Пивнов Градец»

Panda Digital

30-летие проекта «Сахалин-2» как пример успешного сотрудничества власти и бизнеса для развития геобренда региона

ООО «Сахалинская Энергия»

НАЙДИ СВОЁ ЗОЛОТО. ГУРЬЕВСК

I»M SIBERIAN и VOzDUHFILM

Кубок ТИТАНОВ

ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА»

Создание национального туристического бренда Discover Russia

Агентство b2all

Визуальный язык для села Каргасок (север Томской области)

design-orchestra

Проект U'FASHION и Международная неделя моды UF LAB-2024 в Екатеринбурге

Свердловский областной фондподдержки предпринимательства (СОФПП)

Сахалин – маяк России

АНО «Сахалин – остров возможностей», ООО Агентство «Полилог»

Айдентика тысячелетия Суздаля Студия Артемия Лебедева Форум-фестиваль «Территория будущего. Москва 2030». Павильон «Экономика Москвы»

АО «КРОС»

Реалити-шоу «Мой стартап. Владивосток»

Дальневосточный банк ПАО Сбербанк

ВИДЕО ПРОЕКТ «ОТ МОРЯ К МОРЮ»

АО «Каспийский Трубопроводный Консорциум – Р»

И тебя вылечат! Коммуникационная кампания по развитию бренда «Сосновый Бор – территория здоровья Росатома»

Филиал АО «Концерн Росэнергоатом» «Ленинградская атомная станция», ЦМСЧ № 38 ФМБА России, ФГУП «Научно-исследовательский технологический институт имени А. П. Александрова»

Южноуральская тропа

Раис Габитов, агентство «Digital Курултай» при участии волонтеров сообщества Южноуральской тропы

Всероссийский свадебный фестиваль

ООО Агентство «Полилог»

Разработка мастер-плана городского округа «город Грозный» Чеченской Республики

ДОМ. РФ

Устиновская усадьба: фестиваль креативных индустрий

ИП Соленков В. Н.

Нереальный гусь: Фестиваль дополненной реальности и цифрового искусства «AR3AMAC»

Администрация городского округа город Арзамас Нижегородской области

Комплексная информационно – рекламная кампания для гостей и жителей Крыма «РАСЦВЕТАЙ В КРЫМУ!»

Министерство курортов и туризма Республики Крым, АНО «Крымский туристский центр»

К оглавлению

НОМИНАЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ

Молодежный форум «Наследие»

Департамент культурного наследия города Москвы

Образовательный марафон «Твой лучший видеорепортаж»

ООО «Инсайт Люди»

Цифровой ликбез от Авито

Авито

Коммуникации как метод внедрения культуры приватности

СБЕР

Социально-образовательный проект «Мир грёз для коз»

maslov:agency

«Народный реактор»

Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)

Подкаст в VK Клипах «Перерыв на русский» с Максимом Ильяховым

VK (ООО «ВК»)

Продюсирование выпускников сообщества «Мастерской новых медиа»

K2

Конкурс «ИНТЕГРАФ»: Как 1073 студента стали ближе к индустрии

Школа коммуникаций Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

PROект перезагрузки коммуникационного сообщества Топливной компании Росатома ТВЭЛ «МедиАтомы»

ТК ТВЭЛ

GOVERNMENT RELATIONS:ПРАВИЛА ИГРЫ

Консалтинговая фирма Baikal Communications Group

«Друзья человечества»: социальная сеть прошлого и будущего

ФГУП «Информационное Телеграфное Агентство России (ИТАР-ТАСС)"

НОМИНАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ ВРЕМЕНИ ПЕРЕМЕН, МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Профитрак: найди работу мечты

G Communications, АУРА, «Культура коммуникации»

Новости по SUти

ПАО «Аэрофлот»

«С любовью, ВТБ»: как банк приглашал мир к культурному диалогу

GREATIVE

Коммуникационная кампания «Мир без голода»

Группа «Уралхим»

Интеграция Сбера в Всемирный фестиваль молодёжи в Сочи

СберМаркетинг

Из Holcim в ЦЕМЕНТУМ в рекордные сроки

ЦЕМЕНТУМ и агентство «Taketwo»

Коммуникационная поддержка международных проектов Фонда Росконгресс на территории Саудовской Аравии, Турции, Индии, Омана, Алжира, ЮАР, Чили, Коста-Рики, Вьетнама, Гонконга, Таиланда и Малайзии

SPN COMMUNICATIONS

AIRTRAVELSOCHI: открываем Юг России для стран Ближнего Востока

ООО «Аэродинамика»

Запуск Авито Путешествий

Авито

Московская международная неделя кино

АНО «Агентство креативных индустрий»

Центральный Университет: как крупный бизнес открывает новую эру высшего образования в России

Центральный университет и Т-Банк

Оперкарта Mash: хронология СВО в режиме реального времени

Редакция Telegram-канал Mash

«Игры Будущего» – инновационный международный коммуникационный проект России в 2024 году

АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов» (АНО «ДССП»), АНО «Национальные приоритеты», Коммуникационное агентство ИМА, Коммуникационное агентство SPN Communications, Коммуникационное агентство Maslov:agency

НОМИНАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ НОВОЙ РОССИИ

Международный форум инноваций БРИКС «Облачные города»

Комитет по туризму города Москвы и коммуникационная группа Vinci Agency

Выставка «Вселенная будущего» в Павильоне № 1 (ВДНХ) в рамках Международной выставки-форума «Россия»

СберМаркетинг

XVIII Международный форум и выставка «Транспорт России»

ООО «ЛидерКонгресс»

Из России с любовью

Журнал «Нация» (ИД «ЕвроМедиа»)

Коммуникационное сопровождение Национальной премии в области будущих технологий «ВЫЗОВ»

Совместный проект АО «КРОС» и Фонда развития научно-культурных связей «ВЫЗОВ» (ФОНД «ВЫЗОВ»)

Коммуникационная поддержка международных проектов Фонда Росконгресс на территории Саудовской Аравии, Турции, Индии, Омана, Алжира, ЮАР, Чили, Коста-Рики, Вьетнама, Гонконга, Таиланда и Малайзии

SPN COMMUNICATIONS

ХМЕЛЬ В ДЕЛЕ, ИЛИ КАК «БАЛТИКА» ВОЗРОЖДАЕТ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ХМЕЛЕВОДСТВО

SPN COMMUNICATIONS

Создание национального туристического бренда Discover Russia

Агентство b2all

Международный симпозиум «Создавая будущее»

ООО Агентство «Полилог»

Центральный Университет: как крупный бизнес открывает новую эру высшего образования в России

Центральный университет и Т-Банк

«Хищник становится добычей»: как мы приближаем победу над мошенниками в России

Т-Банк

НОМИНАЦИЯ МАСТЕР



Владимир Виноградов

Генеральный директор Pro-VisionCommunications

Профессиональный опыт: Владелец и генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications. Президент Группы компаний Pro-Vision. Основатель первого в России online PR-агентства Pronline.ru. Более 30 лет руководит коммуникационным холдингом, который регулярно входит в топ российских и международных рейтингов по объему бизнеса. Владимир Виноградов – автор 350+ успешных проектов в области связей с общественностью и digital-маркетинга.



Мария Заикина

Вице-президент по связям с индустрией и специальным проектам, OZON

Профессиональный опыт: Руководила командами внешних и внутренних коммуникаций, а также ивент-подразделениями в крупных российских компаниях – РОЛЬФ, Связной. Также консультировала технологические стартапы, в том числе на международных рынках. С 2018 года является директором по b2b-маркетингу и бизнес-коммуникациям компании Ozon,ведущего российского маркетплейса.



Валерий Сидоренко

Генеральный директор digital-агентства «Интериум»

Образование: Государственный университет гуманитарных наук при РАН, специальность «политология» (выпуск 2008 года). Профессиональный опыт: Имеет более 12 лет стажа управления PR-, digital- и антикризисными проектами. 2009 год – стал сооснователем Small-business.ru, платформы для начинающих предпринимателей, собирающей важные финансовые и деловые материалы 2011 год – основал Digital-агентство полного цикла «Интериум». Его основная специализация – комплексные digital-коммуникации, PR и репутационный менеджмент.

НОМИНАЦИЯ
«ОБРАЗВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ»

КНИГИ. СПИСОК ПРЕДОСТАВЛЕН РГБ

1. Аржанова, Кристина

Современные инструменты маркетинговых коммуникаций :учебное пособие / К. А. Аржанова . – Новосибирск : СибАК, 2024 . – 225 с. : ил. ; 21 см. – Библиогр. : с. 210-224 и в примеч. – ISBN 978-5-6052541-2-6 :550 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-51/227
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-51/350
Рег. №:
КН-П-24-069267 ; (RuMoRGB)

2. Арленко, Надежда

Маркетинговые исследования: зачем нужны, как проводить и что для этого нужно : [16+] / Надежда Арленко . – Москва :АСТ, Времена , 2024 . – 286 с. : ил. , табл. ; 22 см. . – (Бизнес тренды). – ISBN 978-5-17-168009-1 :2000 экз.
Шифры:
[ЦПФ] У9(2)421/А82
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 3 24-52/257
Рег. №:
КН-П-24-068137 ; (RuMoRGB)

3. Богданова, Майя

Новый нейрокопирайтинг : 99 способов влиять на людей с помощью текста : [12+] / Майя Богданова . – Москва :Эксмо, Бомбора , 2024 . – 284, [2] с. ; 22 см. . – (Text up. Копирайтинг нового уровня). – ISBN 978-5-04-195738-4 :3000 экз.
Шифры:
[ЦПФ] Ч612/Б73
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-38/244
Рег. №:
КН-П-24-047101 ; (RuMoRGB)

4. Социальная теория и PR : коллект. моногр.

[Текст] / редкол. : О. Н. Каширских, С. А. Самойленко, А. Ф. Векслер; сост. А. Ф. Векслер; отв. ред. О.
Н. Каширских ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУВШЭ, 2024. – 480 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-7598- 2968-3 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-4028-2 (e-book).

5. Грошев, Игорь

Маркетинг территорий : [учебник для бакалавров, магистров и аспирантов высших учебных заведений, обучающихся по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг», «Государственное и муниципальное управление»] : 16+ / И. В. Грошев, Н. А. Волобуев, А. А. Краснослободцев ; под общей редакцией С. В. Чемезова ; Государственная корпорация «Ростех», Автономная некоммерческая организация «Корпоративная сетевая академия» . – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Прогресс книга , 2024 . – 383 с. :ил. , табл. ; 24 см. . – (Учебник для вузов). – Библиогр. : с. 352-370 (353 назв.) – ISBN 978-5-4461-2183-0 :300 экз.
Добав. : Волобуев, Николай Анатольевич
Шифры:
[ЦПФ] У049(2)Г89

К оглавлению

[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-14/14
Рег. №:
КН-П-24-008466 ; (RuMoRGB)

6. Диесперова, Наталья

Маркетинг : учебное пособие / Н. А. Диесперова . – Москва :ИНФРА-М , 2024 . – 375 с. : ил. , табл. ; 22 см. . – (Высшее образование). – На тит. л. : Электронно-библиотечная система znanium. com. – Библиогр. : с. 371-372 – ISBN 978-5-16-018654-2 (print) :500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-23/209
Рег. №:
КН-П-24-023105 ; (RuMoRKP)

7. Имшинецкая, Ия

Продвижение как гейм. Технология раскрутки с помощью позиционной площадки : 16+ / Ия Имшинецкая . – Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2024 . – 237 с. : ил. ; 22 см. . – (Клуб системных продвиженцев). . – (Серия «Бизнес-психология»). – ISBN 978-5-4461-2138-0 :1000 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Юг 2 23-55/165
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Юг 2 23-55/231
Рег. №:
КН-П-23-060250 ; (RuMoRGB)

8. Карпов, Павел

Цифровой маркетинг для малого бизнеса / Павел Карпов . – Москва : Перо , 2024 . – 382, [4] с. ; 22 см. – ISBN 978-5-00244-345-1 :300 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-33/163
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-33/321
Рег. №:
КН-П-24-034123 ; (RuMoRGB)

9. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста:

учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. Вилина [и др.] ; ответственные редакторы: Е. Зырянова, М. Вилина ; Национальный исследовательский университет-Высшая школа экономики, Школа иностранных языков . – Москва :Издательский дом Высшей школы экономики , 2024 (Чебоксары . – 263 с. : ил. ; 21 см. . – Авт. указаны на обороте тит. л. . – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-7598-2962-1 (в обл.) :500 экз.
Добав. :Зырянова, Елена Сергеевна
Шифры:
[ФБ Осн. хран.]
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-72/332
Рег. №:
КН-П-24-084774 ; (RuMoRGB)

10. Лапук, Мария

Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего : [18+] / Мария Лапук . – Москва : Альпина ПРО : Альпина Паблишер , 2024 . – 150, [1] с. ; 22 см. – ISBN 978-5-206-00225-6 :1500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-3/194
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-3/284
Рег. №:
КН-П-24-008902 ; (RuMoRGB)

11. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / ШтезельА. Ю. , Шалатов

В. В. , Дубинина М. А. [и др.] . – Москва :ИНФРА-М , 2024 . – 455 с. : ил. , табл. ; 22 см. . – (Высшее образование). – Авт. указаны в макете аннотированной карточки. – Библиогр. : с. 431-450 (187 назв.) – ISBN 978-5-16-019768-5 :500 экз. Добав. :Штезель, Анна Юрьевна
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-13/182
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-13/302
Рег. №:
КН-П-24-011111 ; (RuMoRGB)

12. Масленников, Роман

Хайпанём? Взрывной PR: пошаговое руководство : [18+] / Роман Масленников . – Ростов-на-Дону : Феникс , 2024 . – 287 с. : ил. ; 25 см. . – (Вершина успеха). – ISBN 978-5-222-41686-0 :1500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-33/77
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-33/82
Рег. №:
КН-П-24-042012 ; (RuMoRGB)

13. Митрохина, Юлия

Как заработать в сетевом маркетинге : успешный бизнес без вложений и связей : [16+] / Юлия Митрохина . – Москва :Эксмо, Бомбора , 2024 . – 221, [1] с. ; 22 см. – ISBN 978-5-04-196613-3 :3000 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-14/131
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-14/96
Рег. №:
КН-П-24-016905 ; (RuMoRGB

14. Мореева, Елена

Основы медиаэкономики и медиаменеджмента : учебное пособие / Е. В. Мореева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина) . – Москва : Ритм , 2024 . – 370 с. : ил. ; 21 см. – Библиогр. : с. 333-336 – ISBN 978-5-98422-646-2 :500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 15 Север 2 24-31/24
Рег. №:
КН-П-24-027118 ; (RuMoRGB)

15. Орский, Ян

Сторителлинг в соцсетях. Необычный взгляд на обычные тексты, или Как написать историю, которую прочитают :[16+] / Ян Орский . – Москва : АСТ , 2024 . – 253, [2] с. ; 21 см. . – (Нонфикшн Рунета). – Фактическая дата выхода в свет – 2023. – ISBN 978-5-17-159251-6 :2000 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 6 Юг 3 23-45/225
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 6 Юг 3 23-45/240
Рег. №:
КН-П-23-078302 ; (RuMoRGB)

К оглавлению

16. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

Москва, Изд-во Р. И. М.
Партнерз Нетворк, 2994. – 504 с.

17. Сенаторов, Артём

Вопрос времени : как перестать быть ноунеймом и получить внимание аудитории : [16+] / Артём Сенаторов . – Москва :АСТ , 2024 . – 191 с. ; 21 см. . – (Серия «Бизнес в Рунете»). – ISBN 978-5-17-164399-7 :4000 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-62/22
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-62/70
Рег. №:
КН-П-24-072913 ; (RuMoRGB)

18. Социальная реклама в комплексе коммуникаций : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Журналистика» / Д. В. Бескромный, В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких [и др.] ; под общей редакцией кандидата политических наук Г. Г. Николайшвили . – Москва, 2024 :Дашков и Ко . – 373 с. : ил. , цв. ил. ; 22 см. – На обл. авт. не указаны. – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-394-05852-3 :500 экз.
Добав. :Бескромный, Дмитрий Владимирович
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 16 Юг 2 24-68/126
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 16 Юг 2 24-68/159
Рег. №:
КН-П-24-073449 ; (RuMoRGB)

19. Токтарова, Вера

Искусство цифрового сторителлинга: как рассказать историю, которую запомнят / Вера Токтарова, Дина Семенова . – Москва Саратов : Ай Пи Ар Медиа Алматы : EDP Hub (Идипи Хаб) , 2024 . – 322 с. : ил. , цв. ил. ; 22 см. – Фактическая дата выхода в свет – 2023. – ISBN 978-5-4497-2237-9 :1000 экз.
Добав. :Семенова, Дина Алексеевна
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 6 Юг 3 23-51/129
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 6 Юг 3 23-51/130
Рег. №:
КН-П-23-073888; (RuMoRGB)

20. Халилов, Дамир

ChatGPT на каждый день : 333 промта для бизнеса и маркетинга : [12+] / Дамир Халилов . – Москва : Альпина Паблишер , 2024 . – 306, [1] с. : ил. ; 21 см. – ISBN 978-5-9614-9782-3 :2500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-51/306
[ФБ Книги УдХр]
[ФБ Книги УдХр] 2021155725
Рег. №:
КН-П-24-065563 ; (RuMoRGB)

21. Чумиков, Александр

Записки PRофессионала / Александр Чумиков . – Москва :Проспект , 2024 . – 659, [1] с. : ил. , портр. ; 24 см. – Имен. указ. : с. 632-656. – ISBN 978-5-392-42097-1 :1000 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 16 Юг 2 24-61/164
Рег. №:
КН-П-24-063701 ; (RuMoRGB)

22. Шитова, Юлия

Современный маркетинговый анализ / Шитова Юлия Юрьевна . – Москва : Буки Веди , 2024 . – 279 с. : цв. ил. ; 21 см. – ISBN 978-5-4465-4128-7 :500 экз.
Шифры:
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-39/38
[ФБ Осн. хран.] Корпус Д Ярус 10 Север 3 24-39/500
Рег. №:КН-П-24-044829 ; (RuMoRGB)

23. Социальная теория и PR: коллект. моногр. /сост. А. Векслер, отв. ред. О. Каширских – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. :НИУ ВШЭ, 2024. – 480 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-7598-2968-3 (в пер.) – ISBN 978-5-7598-4028-2 (e-book)

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



Зелькова Лариса

Председатель жюри, старший вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью ГМК «Норильский никель»



Игнатьев Игорь

Президент АКМР



Еремин Иван

Основатель медиа-холдинга «ФедералПресс», председатель попечительского совета «Global Business Media Alliance»



Климкин Федор

Директор по корпоративным коммуникациям Трубной Металлургической Компании (ТМК)



Гнатюк Андрей

Президент «Группы ИМА»



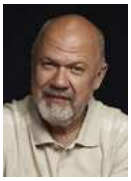
Дерунова Мария

Первый заместитель начальника Управления координации деятельности комплекса градостроительной политики и строительства Москвы



Жоля Юлия

Президент НАОМ



Зверев Сергей

Руководитель департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ, председатель совета директоров КРОС



Козловская Анна

Вице-президент по корпоративным коммуникациям и связям с органами государственной власти ГК «Нижфарм», ассоциированный executive коуч и ментор МШУ Сколково



Корягина Инна

Руководитель блока маркетинга и коммуникаций АО «Россельхозбанк»



Лапшов Андрей

Генеральный директор ГК «Insiders», председатель АКОС



Лащевский Вячеслав

Председатель совета директоров, старший партнер Группы компаний АГТ



Луканина Анна

Управляющий партнер «Depot branding agency», член совета директоров GLBA, президент АБКР, руководитель Академии АБКР



Мартынова Елена

Директор по стратегическим коммуникациям и продвижению бренда «МегаФон»



Миневич Яков

Управляющий PR-агентством Brand Affairs / ARK Group

К оглавлению



Минтусов Игорь

Председатель совета директоров «Никколо М», вице-президент РАПК



Минченко Евгений

Руководитель Центра исследований политических элит ИМИ МГИМО (У) МИД РФ, президент РАСО



Наумов Станислав

Заместитель председателя комитета по экономической политике Государственной Думы РФ



Осипова Наталья

Глава немедийных дивизионов группы АДВ, президент РАМУ



Решетова Елена

Вице-президент АКАР



Петрова Кристина

Основатель коммуникационного агентства PR Perfect, президент SMALL.Agencies Hub



Симонов Михаил

Президент фестиваля «Серебряный Меркурий»



Писарский Игорь

Председатель совета директоров коммуникационного агентства Р.И.М., председатель Попечительского совета Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник»



Фролов Дмитрий

Управляющий партнер агентства интернет-маркетинга «Webolution», президент ARDA, член совета коммуникационной индустрии Общественной палаты РФ



Полосин Андрей

Кандидат психологических наук, доктор политических наук, научный руководитель проекта «ДНК России»



Шаталов Геннадий

Президент коммуникационной группы «Region PR»



Расницын Виталий

Президент коммуникационной группы «Деловая лига», президент РАОС



Надежда Явдолюк

Директор специальных проектов Национальной премии «Серебряный Лучник», директор Фестиваля геобрендов «Земля открытий»

К оглавлению

СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

К оглавлению

ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

26 февраля 2025 года экспертное жюри XIV Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток объявило победителей конкурса в области развития коммуникаций. Церемония награждения состоялась в Тихоокеанском государственном университете в Хабаровске.

Жюри Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток присудило гран-при конкурса участнику номинации «Продвижение государственных и общественных программ» проекту **«Встречай солнце» (АО «Хабаровский аэропорт», Хабаровск).**

ЛАУРЕАТЫ XIV РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

Номинация

«Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные проекты»

«Коммуникационное сопровождение игр «Дети Азии» в Якутске»

АНО «Дирекция по подготовке и проведению VIII летних Международных спортивных игр «Дети Азии», Якутск

Номинация

«Коммуникации в сфере устойчивого развития: экологические проекты»

«Пульс тайги»

Служба общественных коммуникаций ООО «Транснефть Дальний Восток»

Номинация

«Культурные и просветительские проекты»

Межрегиональный проект, реализованный на территории Дальнего Востока «Василий Поленов. Учитель и ученики»

Приморский филиал ПАО «Ростелеком», Владивосток

Специальный приз жюри

«Стихи на стенах»

АО «Международный аэропорт Владивосток», Владивосток

Номинация

«Продвижение государственных и общественных программ»

«Время села», ИТА Губерния, Хабаровск

Специальный приз жюри

Информационная кампания «Сдай тест на ВИЧ! Ничего сложного!»

ГБУЗ «Республиканский центр профилактики и борьбы со СПИД», Улан-Удэ

К оглавлению

Номинация

«Корпоративные коммуникации»

Реалити-шоу для молодых предпринимателей «Мой стартап. Владивосток» – первое реалити-шоу Дальнего Востока

Дальневосточный банк ПАО Сбербанк, Владивосток

Номинация

«Развитие и продвижение территорий»

Книга «Конструктор прогулок по Хабаровску»

ООО «Пилигрим»

Номинация

«Коммуникации в сфере креативных индустрий»

«Стартовое продвижение бренда модной одежды из Якутии INNIKI»

ИП Дордосова Изабелла Николаевна, Якутск

Специальный приз генерального партнера премии, золотодобывающей компании «Полюс»

«Креативная ЭКОлогия»

Краевое государственное бюджетное учреждение культуры Краевой Дворец Дружбы «Русь», Хабаровск

«Мы рады, что среди финалистов и гостей премии так много выпускников нашего университета. Наша цель – объединить лучшие практики на одной площадке и укрепить статус университета как центра экспертизы», –

Юлия Маркина, руководитель Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса ТОГУ, координатор региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток»

Всем финалистам конкурса «Серебряный Лучник» – Дальний Восток были вручены дипломы и креативные подарки от «Лаборатории бренда», Архитектурно-строительного бюро Тихоокеанского государственного университета и Министерства туризма Хабаровского края.

Исполнительный директор премии
«Серебряный Лучник» – Дальний Восток,
директор по стратегическим коммуникациям АГТ, (г. Москва) –
Владислав Шулаев















К оглавлению




AGT
СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК
Дальний Восто


Хабаровский
край
Хабаровский
край


AGT
AGT



ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – СИБИРЬ

ЛАУРЕАТЫ XIV РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – СИБИРЬ

Номинация

«Маркетинговые коммуникации» – «Больше, чем кажется»

Креативное агентство Octo, Кемерово

Номинация

«Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

«Как мы возвращали Радость Омску», агентство «Коперник», компания «Брусника», Омск

Номинация

«Развитие и продвижение территорий»

«Гурьевск. Найди свое золото», администрация Гурьевска, I'm Siberian, студия VOzDUHFILM, Новокузнецк

Номинация

«Продвижение государственных и общественных программ»

Информационная кампания «Классный красный», Иркутский областной Центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями, Иркутск

Приз зрительских симпатий

Музыкальный проект «Наставник», Юрий Мещеряков, Барнаул

Гран-при

«Как мы возвращали Радость Омску», агентство «Коперник», компания «Брусника», Омск



К оглавлению


STEE DOWNES
ANUSHKA
TESLA BOY
D-PULSE
LOVEBIRDS






МАГНИТ



ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – УРАЛ

ЛАУРЕАТЫ XIV РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – УРАЛ

Номинация

«Маркетинговые коммуникации»

Научно-популярный проект «АЭС для пацанчиков», Белоярская АЭС, Заречный

Номинация

«Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«Городской журнал Брусники», компания «Брусника», Екатеринбург

Номинация

«Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

Инклюзивный проект «Незримое кино», АНО «Креативные индустрии Урала», Челябинск

Номинация

«Развитие и продвижение территорий»

«U'FASHION и Международная неделя моды UF LAB-2024 в Екатеринбурге», Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства (СОФПП), Екатеринбург

Номинация

«Продвижение государственных и общественных программ»

«Информационная работа в условиях ЧС: как мы встретили паводок в Тюменской области в 2024 году», коммуникационное агентство «Менделеев», Тюмень

Приз зрительских симпатий

«U'FASHION и Международная неделя моды UF LAB-2024 в Екатеринбурге», Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства (СОФПП), Екатеринбург

Гран-при

Инклюзивный проект «Незримое кино», АНО «Креативные индустрии Урала», Челябинск




ПОБЕДИТЕЛЬ
В НОМИНАЦИИ




СЕРЕБРЯН
ЛУЧНИК
Урал



ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ПРИВОЛЖЬЕ

Самым сильным проектом ПФО признан проект **«Южноуральская тропа».** Для продвижения 700-километрового пешеходного маршрута по горным частям Республики Башкортостан и Челябинской области его автор **Раис Габитов** использует самые разные инструменты: от коллаборации с Яндексом до участия в литературных проектах Алексея Иванова.

В ТЕМАТИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЯХ ЛУЧШИМИ ПРОЕКТАМИ СТАЛИ:

1. Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты

А много ли в России солнца?!

Хевел, Чувашская Республика

2. Корпоративные коммуникации

Как мы хакнули HR

«Красная Гвардия», Республика Башкортостан

3. Маркетинговые коммуникации

«Вышка. Я могу»: маркетинговая стратегия приемной кампании – 2024

Нижегородский кампус Высшей школы экономики, Нижегородская область

4. Коммуникации в благотворительности

Игрофикация донорства на платформе DonorSearch

АНО «Донор-Сёрч (Поиск доноров)», Республика Татарстан

5. Продвижение государственных и общественных программ

ИИ-итоги чувашского сельхозгода

Минсельхоз Чувашии, Чувашская Республика

6. Развитие и продвижение территорий

Устиновская усадьба: фестиваль креативных индустрий «Origami Video»

ИП Соленков В.Н., Саратовская область

7. Культурно-просветительские проекты

Общественный проект «неЦирк»

Казанский государственный цирк, Республика Татарстан

8. Событийные коммуникации

Джазовый фестиваль «Осень в Швейцарии»

МАУК «Парк Швейцария», Нижегородская область

Кроме того, **специальный приз жюри** получил Филиал АО «Концерн Росэнергоатом» «Балаковская атомная станция» (Саратовская область) за проект Атомная энергетика- гордость России.

А сердца зрителей покорил Международный фестиваль «Истобенский огурец», представленный МБУК «Оричевская районная централизованная клубная система» (Кировская область). Он заслужил **приз зрительских симпатий**.











ПРОЕКТЫ – ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК – САМАРА» ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА

Номинация

«Культурно-просветительские проекты»

«Когда заводы были большими», СРОО «За информационное общество»

Номинация

«Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

– **«Информационное сопровождение конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии-2024» ПАО «Транснефть»»,** АО «Транснефть – Приволга»

– **«Династии Тольяттиазота»,** АО «Тольяттиазот»

Номинация

«Благотворительность»

«Телестудия для воспитанников детских домов «МоЕжТв»», Благотворительный фонд «Радость»

Номинация

«Корпоративные коммуникации»

«Коммуникационная стратегия ГТРК «Самара»: «Будущее – это мы»», ГТРК«Самара»

Номинация

«Маркетинговые коммуникации»

«ЗИМфест. Наследие модернизма», девелоперская компания «Альянс – Менеджмент»

Номинация

«Продвижение государственных и общественных программ»

Победитель – **«Профориентационные экскурсии на заводы H&N – универсальный формат знакомства с профессиями и компанией»,** АО «ЭЙЧ ЭНД ЭН»

Номинация

«Развитие и продвижение территорий»

Победитель – «Самарские Шлетуны», авторы проекта – Дмитрий и Мария Храмовы, Елена Загороднева, Денис Либстер

Номинация

«Продвижение технологий будущего»

Победитель – **«ЦИФРА»,** ООО «Медиасервис», Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики

К оглавлению

Номинация

«Земля открытий»

Победитель – фильмы **«Человек света», «Филиппыч: магия и мистика личности Альфреда фон Вакано», «Война и мир», «Особый взгляд»,** ГТРК «Самара»

Номинация

«Лучший студенческий проект»

«Луч добра», студенты ПГУТИ Анна Абрашкина и Ирина Баранова



ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЮГ

Главный приз конкурса достался проекту **«AIRTRAVELSOCHI: Широкий взгляд на коммуникации для широкой маршрутной сети аэропорта»,** реализованный аэропортовым холдингом «Аэродинамика», Краснодарский край.

В ТЕМАТИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЯХ ЛУЧШИМИ ПРОЕКТАМИ СТАЛИ:

Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты

«Кавказ накормит»

Информационно-аналитический портал «Кавказ Сегодня», Ставропольский край

Корпоративные коммуникации

«Авиация в сердце», 2 сезон

Акционерное общество «Международный аэропорт Сочи», Краснодарский край

Маркетинговые коммуникации

«Задача со Звездочкой: как с помощью эффективных коммуникаций показать сельское хозяйство современным, инновационным и диджитальным»

Группа компаний «Прогресс Агро», Краснодарский край

Коммуникации в благотворительности

«+1200 спасенных жизней»

ГБУЗ Республики Крым «Центр крови», Республика Крым

Продвижение государственных и общественных программ

«Инвестклимат и котики: феномен корпоративного канала Кавказ.РФ»

Кавказ.РФ, Москва / СКФО

Развитие и продвижение территорий

«Комплексная информационно – рекламная кампания для гостей и жителей Крыма «РАСЦВЕТАЙ В КРЫМУ!»

АНО «Крымский туристский центр» и Министерство курортов и туризма Республики Крым

Культурно-просветительские проекты

«Полгода солнца… русской поэзии» Культурно-развлекательный проект в честь 225-летия А.С. Пушкина»

Игорная зона «Красная Поляна», Краснодарский край

Событийные коммуникации

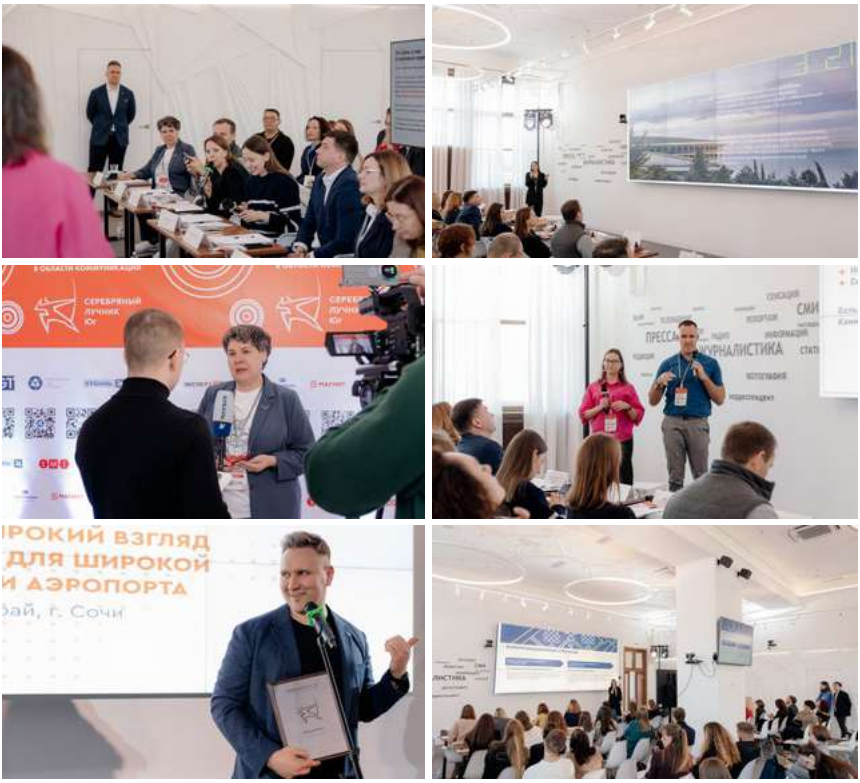
«Тематический музыкальный фестиваль IGRA»

Многофункциональная площадка RED ARENA. Игорная зона «Красная Поляна», Краснодарский край

Специальный приз жюри получил Филиал АО «Концерн Росэнергоатом» «Ростовская атомная станция» (Ростовская область) за проект **«Атомный навигатор»** – образовательную инициативу, направленную на популяризацию научных знаний среди молодежи.

Кроме того, на площадке было организовано зрительское голосование. **Приз зрительских симпатий** достался проекту, который покорил сердца публики своей искренностью и теплотой: **«Запуск и продвижение медиацентра «Дом журналистики»,** представленный Медиацентром «Дом журналистики», Краснодарский край.

Проект «Майкопские традиции» (АНО «Дом Шварца», Республика Адыгея) получил **специальную награду «За волю к победе».** Таким образом жюри отметило коммуникационные усилия локального музея, еще только набирающего обороты.



ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – СЕВЕРО-ЗАПАД

ЛАУРЕАТЫ XIV РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – СЕВЕРО-ЗАПАД

Номинация

«Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты» (номинацию поддерживает крупнейшая в России сеть розничных магазинов «Магнит») – «Smartavia: ценности на высоте», G Communications, Санкт-Петербург.

Номинация

«Развитие и продвижение территорий» – «И тебя вылечат: коммуникационная кампания по развитию бренда "Сосновый Бор – территория здоровья Росатома"», Ленинградская АЭС, Сосновый Бор.

Номинация

«Коммуникации в благотворительности» – «Своевременность», Благотворительный фонд AdVita, Санкт-Петербург.

Номинация

«Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«Цифровая энергия» – марафон, который заряжает знаниями, BITOBE, Санкт-Петербург.

Номинация

«Культурно-просветительские проекты»

«Сказка на десерт», Теремок, Санкт-Петербург.

В номинации «Событийные коммуникации» победителя не было, так как лучший проект «ARS VIVENDI в Эрмитаже: выставка как событие и медиафеномен» взял Гран-при.

Номинация

«Цифровые коммуникации и ИИ технологии будущего» – проект «СделAI лучше»: как студенты и AI меняют взгляд на социальную рекламу Петербурга, Сбербанк, Санкт-Петербург.

Номинация

«Развитие креативных индустрий» – проект «Коллекционировать искусство», Собака.ру, Санкт-Петербург.


СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК Северо-Запад
VII Региональная премия
в области общественных связей
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» — СЕВЕРО-ЗАПАД




СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК Северо-Запад
VII Региональная премия
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
СЕВЕРО-ЗАПАД





ЛАУРЕАТЫ XX ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ RUPOR

Награду от Попечительского совета премии в области развития общественных связей RuPoR **«За большой вклад в развитие общественных связей»** получили:

- Международная конференция Baltic Weekend;
- Книга «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник;
- Компания «Медиалогия»;
- Факультет журналистики Воронежского государственного университета;
- Кафедра «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета.

«Цифровые коммуникации ИИ технологии будущего»:

1 место – «Cyber Camp» – Инфосистемы Джет

2 место – «50 лет БАМу: стройка века в фотографиях» – Федеральное государственное унитарное предприятие «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)»

2 место – «FRESH GO: как мы нашли место ИИ в автомобильном маркетплейсе FRESH» – FRESH

3 место – «СделAI лучше»: как студенты и AI меняют взгляд на социальную рекламу Петербурга» – СБЕР

«Продвижение государственных и общественных программ»:

1 место – Коммуникационная поддержка международных проектов Фонда Росконгресс на территории Саудовской Аравии, Турции, Индии, Омана, Алжира, ЮАР, Чили, Коста-Рики, Вьетнама, Гонконга, Таиланда – Фонд Росконгресс при поддержке SPN Communications

2 место – «Станция Манеж. Московский транспорт 2030» – Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы

3 место – «Бьет – значит НЕ любит» – TWIGA CG

3 место – Проект «Открыть Парад Победы, связаться с космосом, доложить о себе Президенту РФ – один год из жизни самого необычного музея РФ – Коммуникационное агентство Konnov Media

Специальный диплом «За успешное построение современных каналов коммуникаций органов власти» – Проект «Официальная группа администрации Воронежа в социальной сети «Вконтакте» как инструмент информирования общества и повышения его лояльности, а также создания положительного имиджа органа местного самоуправления» – Администрация городского округа город Воронеж

К оглавлению

«Событийные коммуникации»:

1 место – Международный молодежный ядерный форум Obninsk New (Nuclear Education Week) – Коммуникационное агентство PromoAge

2 место – Demis perFORMANCE conf 2024 – первая в России конференция про человекоцентричный маркетинг. – Demis Group

3 место – V Московская неделя интерьера и дизайна – Vinci Agency

3 место – Как кайтеры из Санкт-Петербурга, Москвы, Рима, Порт-Луи первыми в истории прошли через Багамский пролив и установили два рекорда – РФ и мира чтобы пробить информационную блокаду русских спортсменов – Туристическое агентство Sodis

Специальный диплом – «За креативную идею проекта» – Коммуникационная стратегия в рамках освещения проекта «Зал славы видеоигровой индустрии России» – Развитие видеоигровой индустрии, digital-агентство «Интериум»

Специальный диплом «За популяризацию туристических проектов Союзного государства» – Конференция «Рождественские встречи с Екатериной Великой» – Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Брянский техникум индустрии сервиса»

«Образовательные проекты в сфере коммуникаций»

1 место – «Народный реактор» – Федеральное государственное унитарное предприятие «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)»

2 место – «Брендинг культурно-познавательных туристических маршрутов». Практический и исследовательский проект Высшей школы бизнеса ВШЭ – Андрей Шаромов, PR-директор, доцент департамента маркетинга ВШБ ВШЭ, Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ

«Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

1 место – «Проект «Всё пропало» – СБЕР

2 место – «Информационная кампания VI осеннего сезона «СпортЛиги ТМХ» – PR Company, Москва

3 место – «От коллектива – к команде единомышленников» – Отдел по стратегическим коммуникациям и связям с общественностью АО «Богучанская ГЭС», Кодинск, Красноярский край

«Студенческий проект»

1 место – «Студенческий конкурс «Сою3» – Рязанова Яна, Скоринова Эльвира, Факультет журналистики ВГУ

2 место – Конкурс молодежных медиа «На старт!» – Архипова Агния, Барышева Анна, Макаренко Виталия, Епишина Дарья, Дзигуа Дмитрия, МГПУ

3 место – «План интегрированной коммуникационной кампании для Askona» – Кривцова Екатерина, Коршунова Таисия, Устинов Кирилл, Цинк Елизавета, Шитова Мария, Школа Коммуникаций НИУ ВШЭ

Специальный диплом «За яркую реализацию проекта в непростых условиях» – «Дни открытых дверей институтов БГТУ имени Шухова» онлайн – Клавкин Тимофей, Тычинин Юрий, Свинарев Анатолий, Лютов Максим, Демьянова Ангелина, Березняк Филипп, Молодежный медиацентр «Студлайф», БГТУ им. Шухова

«Корпоративные коммуникации»

1 место – Российская техника и ПО «Инферит»: как завоевать доверие бизнеса и государства ООО «Инферит»

2 место – PR с нуля: Голос ТИОН теперь звучит громче Группа компаний ТИОН

2 место – Возрождение традиций. Как они помогают в развитии вовлеченности в компании АО «Силовые машины», управление по корпоративным коммуникациям, бренду и КСО

3 место – Амфибийная техника «СЕВЕР» как лидер транспортных инноваций в России: выход локального бизнеса из Красноярска на федеральный уровень Коммуникационное агентство WENCHER

3 место – Потребительский экстремизм. Кризисные коммуникации в интересах сети салонов «Пальчики» – Коммуникационное агентство PR Inc.

Специальный диплом «За выход за пределы собственных возможностей» – Проект «Спецсвязь. 85 лет» – Спецсвязь

«Коммуникации времени перемен»

1 место – Профитрак: найди работу мечты – Агентство G Communications

2 место – Серия подкастов «Женское это дело» – Золотодобывающая компания «Полюс»

3 место – Вывод на рынок новой компании PRO32 – PR-агентство AGENDA

3 место – «Инферит»: создаем новую российскую ИТ-реальность» – ООО «Инферит»

«Развитие и продвижение территорий»

1 место – PR-коммуникации для Агентства развития Мончегорска – АНО «Агентство развития Мончегорска»

2 место – «Нововоронеж – малый город больших возможностей» – Филиал АО «Концерн Росэнергоатом» «Нововоронежская атомная станция»

3 место –Событийный календарь «Путешествуй по Елецкому краю» – МБУК «Центр культуры и туризма» Елецкого муниципального района Липецкой области

Специальный диплом: «За систематизацию и продвижение туристических брендов России» – «Коллекция брендов регионов России» – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C

«ESG-коммуникации: социальные проекты

1 место – Фиолетовый вальс. Здоровое долголетие Коммуникационное агентство PR Inc.

«Культурно-просветительские проекты»

1 место – Фестиваль «Волков. Подмостки» – Волга групп

2 место – «Сны Сибири» – Фонд развития науки и культуры «Таволга» и золотодобывающая компания «Полюс»

2 место – Бескрайний крайний. Как строили новый дом на Дальнем Востоке России – Федеральное государственное унитарное предприятие «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)»

3 место – PR-сопровождение праздника «Всечувашский Акатуй» в рамках выставки-форума «Россия» на ВДНХ – TWIGA CG

3 место – Межнациональный вечер «Москва в ритмах народов мира» – Государственное бюджетное учреждение города Москвы «Московский дом национальностей»

«ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие»

1 место – Атомный гастротур – Факультет журналистики ВГУ и Управление коммуникации Нововоронежской АЭС

2 место – Сберегаем вместе – ваш навигатор по зелёному образу жизни – СБЕР

3 место – Сказки БРИКС про возобновляемые источники энергии – Ассоциация развития возобновляемой энергетики

3 место – Чистый воздух на 5+ – Группа компаний ТИОН

«Благотворительность»

2 место – «Благотворительный сбор в поддержку пострадавших в Курской области» – Агентство стратегического консалтинга К2

2 место – Добрые дела АО «Мосинжпроект» – АО «Мосинжпроект»

«Лучший проект в области коммуникаций для новой России»

1 место – «ХМЕЛЬ В ДЕЛЕ, ИЛИ КАК «БАЛТИКА» ВОЗРОЖДАЕТ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ХМЕЛЕВОДСТВО» – Пивоваренная компания «Балтика» при поддержке SPN Communications

2 место – После отмены или как строить доверие. 3-я волна инициативного исследования «Культура отмены» – PBN

«Проект в области туризма»

1 место – «Трамвайные истории» (Таганрогский туристический трамвай) – ООО «Судаков Тревел»

2 место – Видеоблог «Поехали на праздник» – Нина Бешенцева и Олеся Фирсова, Ялуторовск

2 место – Коломенский трамвай желаний – Коломенский трамвай желаний

3 место – Возрождаем историю вместе: ACADEMIA помогает обрести старинным особнякам Санкт-Петербурга вторую жизнь – ACADEMIA

3 место – Международный фестиваль «Космическая еда» – Отель «Амбассадор Калуга» (ООО «СЕРВИКОМ»)

«Маркетинговые коммуникации»

1 место – Выйти в свет: как мы продвигали бренд Clear в условиях коммуникационных ограничений – Коммуникационное агентство PromoAge

2 место – Из Holcim в ЦЕМЕНТУМ в рекордные сроки – ЦЕМЕНТУМ

3 место – «Инферит»: как войти в число лидеров ИТ-рынка за 1,5 года – ООО «Инферит»

3 место и Специальный диплом «За продвижение региона» – Проект «Smell Terra. Почувствуй Калмыкию!» – Компания Smell Terra

Лауреаты в специальных номинациях от Попечительского совета премии:

«За популяризацию и продвижение исторического прошлого и наследия России» – Проект «Продвижение образа русского национального лидера через проекты, посвященные праведному воину Феодору Ушакову» – digital-агентство «Интериум», Москва

«За креативный и стратегический подход в организации и проведении отраслевого события» – Проект «Рождение Титанов: конференция и премия InterComm 2024» – InterComm

Специальный приз от АКОС (Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью) – «За разрыв шаблонов» – Проект «Smartavia: ценности на высоте» – Агентство G Communications




R.P.R
ДИПЛОМ
1 МЕСТО


R.P.R
ДИПЛОМ


Degas
HOTEL









К оглавлению

СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» XXVIII ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ

К оглавлению









К оглавлению






НИЖНЕКАМ


АГТ









К оглавлению




ГРАН-ПРИ


МИЛЛИАР


ПОБЕДИТЕЛЬ







К оглавлению











К оглавлению


СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК
XXV


XXVIII

Новая Россия: большая история, большие книги
Для тех, кто в море в идеальный шторм

Новая Россия, новая реальность страны – это постоянная необходимость отстаивать креативный суверенитет благодаря инновациям и открытиям, выходя за границы и горизонты.

В модели «производства» новаций и открытий как территорий новых смыслов коммуникаторы важны первостепенно: именно они могут объяснить всем, от большого чиновника и бизнесмена до рядового гражданина, как понимать, потреблять, делиться инновациями, новыми идеями и ценностями, – и объяснить креативно, рассказать красиво и понятно.

Каждое открытие – по сути коммуникативно, это – история, которую коммуникаторы создают и записывают. Истории больших открытий складываются в Большую Историю. Точнее, большие истории записываются в главные книги (начиная с первых книг, с βιβλία) ad vice versa: нет истории и книги – нет и большого открытия. Классический пример: Колумб отправился искать новый путь в Индию, а открыл новый континент; реальная история – записи Колумба – пропали, свет увидел лишь фрагмент из его судового журнала, да и то в редакции священника-доминиканца. А новые континенты назвали Америками по имени финансиста, космографа и рулевого следующих экспедиций Америго Веспуччи, сделавшего имя в Европе исключительно благодаря публикациям своих писем-историй об открытиях. В итоге «нейминг» Нового Света по имени популярного автора (о чем тот и не знал), создали профи коммуникации – издатели и картографы.

В истории созидания новой России с 1990-х есть свой ежегодный свод, яркий и четко прописанный профессионалами коммуникации: лучшие проекты-открытия, которые создавали во всех сферах первопроходцы отечественной индустрии, скрупулезно собирала и публиковала дирекция Национальной премии «Серебряный Лучник».

Книги «50 лучших проектов «Серебряный Лучник»», изданные за 29 лет, это – более 800 историй новаторской трансформации бизнеса, культуры, общества и общественных связей, отобранные экспертами из тысяч творческих решений. Это – всегда точные истории профессиональных

креативных открытий: ясные цели и конкретные результаты. Это диалог профессионалов о главных ценностях.

Но если все уже открыто и описано в анналах «Лучника», как профи искать и открывать «новые земли»?

Книги – это лоции для всех, кто выходит в море коммуникаций, от капитана до юнги и владельца корабля.

Лоцман (с голландского, со времен первого нашего профессионального лоцмана Петра I) – это первопроходец, и лоцман открытого моря (aka ЛОМ?) капитану и команде нужен всегда. (Лоцман есть и в порту, но это не наша история.) Причем, до сего дня, несмотря на технологии и искусственный интеллект, дороже всего ценится работа не виртуального, а классического настоящего «живого» лоцмана, который чувствует океан, корабль и команду (нейросеть, конечно, эмоции умеет имитировать, но работает только в настоящем времени, ограниченном промптом, и прорывные решения не предложит).

Так и классические настоящие «живые» фолианты проектов «Серебряного Лучника» дают важную возможность вдумчиво искать смыслы в опыте лучших и прокладывать собственную дорогу в настоящей реальности.

Классические пути и истории инноваций – проторены и описаны в книгах «Лучника», но несмотря на постоянный идеальный шторм и трансформации профессий и команд коммуникаторов, от авитолога до социального архитектора, выбор новых дорог и горизонтов – открыт и просторен. Ведь мы – большая страна, единственная в мире, которую омывают тринадцать морей трех океанов.

Марина Шилина,
Лауреат НП «Серебряный Лучник» (2013),
профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова, куратор научных
и образовательных проектов «Серебряного Лучника»



ISBN 978-5-9901646-6-6



К оглавлению