

# НА СЕБЯ ПОСМОТРИ!

• ТЕКСТ | Алла ДАНИНА

«Мы изменим вас до полной узнаваемости» — этот замечательный слоган коммуникационного агентства SPN Ogilvy можно смело отнести ко всей PR-индустрии, представители которой недавно отметили 10-летие престижного и крупного конкурса — PROBA-IPRA GWA.



Длинное название этой премии в области связей с общественностью объясняется просто: вот уже 10 лет существует национальный отраслевой конкурс, который пять лет назад стал сотрудничать с Международной ассоциацией по связям с общественностью, — таким образом, проекты финалистов обрели международное признание.

«PROобразы» — так называлась праздничная церемония, состоявшаяся в роскошных интерьерах Эрмитажного театра. Удивительные образы действительно возникали прямо на глазах у зрителя: предваряя вручение очередной премии, художница рисовала на сцене картины из песка, которые проецировались на экран под музыку в исполнении оркестра Эрмитажного театра. Пожалуй, это завораживающее действие впечатлило бы самого строгого критика. Образы, воплощенные в сыпучем песке, — чем не метафора PR-деятельности как таковой!

Из 135 проектов, представленных участниками из 29 городов России, а также

• **Антикризисная тема стала самой актуальной для PR-специалистов разного уровня. Так, премия «Лучшая PR-кампания в интернете» досталась сайту «Антикризисный щит Москвы»**

из Армении и Украины, были выбраны финалисты, получившие премии в 8 номинациях. Вице-президент Российской Ассоциации по связям с общественностью, **генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy Андрей Баранников** считает, что 10 финалистов прошли серьезный отбор. «По остроте конкуренции и уровню мастерства участников десятый конкурс PROBA — абсолютный рекордсмен».

Специалистам, конечно, виднее. Гостям церемонии оставалось поверить им на слово, потому что в двух словах о PR-проекте не скажешь. Пожалуй, это удалось лишь студентке из Мурманска Екатерине Набоке, победительнице в номинации «Лучший студенческий PR-проект».

В рамках проекта с говорящим названием «На себя посмотри» финалистка провела исследование фотографий, которые выставляют пользователи социальной сети «В контакте» на своих страничках. Екатерина нашла 200 пользователей, фото-

графии которых, по мнению автора, «способны негативно повлиять на ценностные установки пользователей и имидж владельца». Этим респондентам были разосланы личные сообщения «с целью изменения их поведения». В результате рассылки 60% пользователей удалили скандальные фотографии, 20% решили, что их имидж не страдает, и 20% проигнорировали сообщения. Исследователь, к счастью, не пострадал. Жюри сочло проект интересным. Зрителей же такой подход к теме развеселил.

Что касается основных финалистов, то, естественно, антикризисная тема стала самой актуальной для PR-специалистов разного уровня. Так, премия «Лучшая PR-кампания в интернете» досталась сайту «Антикризисный щит Москвы», идея которого состоит в том, чтобы посетители получали официальную информацию о принимаемых правительством Москвы мерах в период кризиса из первых рук.

Еще один «антикризисный проект» из Челябинска — «Стан 5000» — получил премию «PR-проект года». Победители — Управление пресс-службы губернатора Челябинской области, сумевшее укрепить доверие населения к антикризисной деятельности губернатора и правительства. По-видимому, кризис и борьба с ним долго еще будут вдохновлять специалистов на широкомасштабные кампании.

Победу в номинации «PR-специалист года» разделили два профессионала, представляющих две крупнейшие компании: Андрей Бирюков («Росгосстрах») и Ольга Подойницына (ВТБ Капитал).

Остается только поздравить тех, кто в силах изменить многое. До полной узнаваемости. **■**