

VII Всероссийский Форум PR-директоров

«PR FORCE 2021»

Стресс как прогресс. Как управлять коммуникациями в условиях неопределенности?

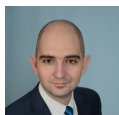
Программа мероприятия

03 марта | День 1

09:30–10:00 Регистрация. Приветственный кофе-брейк

10:00–10:20 ДОКЛАД: Как люди потребляют информацию и как это влияет на коммуникации?

- Как будут восстанавливаться коммуникации после пандемии после формирования новых привычек потребителей?
- Как изменилась повестка? Как потребитель работает с информацией и какие источники использует?
- Как изменились коммуникации?
- Как изменилась структура медиаполя?



Антон Запольский
СОВКОМБАНК

10:20–10:40 ДОКЛАД: Перегрузка коммуникационной стратегии. Как жить без долгосрочного планирования и не выгореть?



Надежда Рукина
Т ПЛЮС

10:40–11:00 ДОКЛАД: Clubhouse. Что это - новая культура коммуникаций для бизнеса или очередная хайповая соцсеть?



Евгений Ядрышников
ГАЗПРОМНЕФТЬ ШЕЛЬФ

- 11:00–12:00 **ДИСКУССИЯ:** Какие корректировки внесла пандемия в информационную политику компаний?
- С какими вызовами столкнулись во время пандемии и какие изменения были внесены?
 - Как изменились сроки принятия решений? Как изменилось долгосрочное планирование?
 - Какие каналы коммуникации и какой контент вышли на первый план в связи с пандемией?
 - Какие новые форматы взаимодействия со стейкхолдерами используются сейчас? И какие из них наиболее эффективны?
 - Какими скиллами должен обладать специалист по коммуникациям в новой реальности?
 - Как изменился формат работы с журналистами во время пандемии?
 - Удаленная работа – окно возможностей или ограничения для пиарщика?



Ирина Опимах
КОРТРОС



Елена Кожадей
РОСБАНК



Дарья Горланова
COCA-COLA HBC RUSSIA



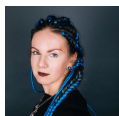
Елена Монахова
КРОК



Дарья Серова
HONOR

12:00–12:30 Кофе-брейк

12:30–12:50 ДОКЛАД: Дрифт в пиаре: управляемый занос



Ника Комарова
GROUP IB

12:50–13:10 КЕЙС: Пресс-мероприятия в новой реальности. Рецепт онлайн-лонча, на который все придут

- Мыслим широко: масштабируем пресс-мероприятие на другие аудитории
- Выходим из зоны комфорта: ищем новые вовлекающие форматы
- Ловим волну новой реальности: всегда имеем в запасе план Б, а еще В и Г...
- Вовлекаем эмоции: ищем хайповые тренды и эффективные триггеры
- Захватываем внимание профессиональной аудитории: фокус на деталях и персональный подход
- Нарастиваем узнаваемость бренда: задействуем каналы коммуникаций 360o
- Задействуем партнерства: увеличиваем охват и цитируемость за счет вовлечения партнеров



Елена Лосева
HONOR

13:10–13:30 ДОКЛАД: 5+ вопросов пиарщика к аналитике медиаполя в 2021 году

- Соцсети России: цифры и тренды 2021 – смена лидера
- Медиарилейшнз с ног на голову – в какое СМИ нести статью решают соцмедиа
- Хорошие и плохие ЛОМы – находим и ставим на карандаш
- И снова про эффективность – есть ли прозрачные бенчмарки?
- Где пиарщик и где клиентский опыт – почему пиарщики все больше походят на маркетологов?
- Юзер Экспириенс пиарщика – чек-лист системы аналитики медиаполя



Василий Черный
BRAND ANALYTICS

13:30–13:50 ДОКЛАД: Ковид как инфоповод. Как использовать ньюзджекинг?



Полина Упитис
ЯНДЕКС.МАРКЕТ

13:50–14:10 ДОКЛАД: Работает ли для PR принцип распределенной команды?

- Есть ли разница где работать?
- Где искать вдохновение и можно ли без него в пандемию?
- Как поддерживать команду в тонусе?



Ольга Очеретина
ПОЧТА БАНК

14:10–15:10 Обед

15:10–15:30 ДОКЛАД: Кибер PR: виртуальность или реальность

- Тренды в цифровых коммуникациях
- AR, 360, VR
- Киберспорт или гейминг? Игровые сообщества как инструмент продвижения
- Стриминг. Подумаем о репутации



Анастасия Дюмулен
AZUR AIR

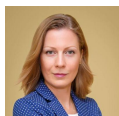
15:30–15:50 ДОКЛАД: Новые медиа, новая аудитория и новые подходы. Технологии продвижения и трансмедийные проекты



Людмила Гусева
СЕВЕРСТАЛЬ РОССИЙСКАЯ СТАЛЬ

15:50–16:40 КРУГЛЫЙ СТОЛ: Какое влияние оказала пандемия на медиарынок?

- Как изменился формат онлайн проектов в СМИ в 2020 году? Что было востребовано читателями и зрителями?
- Какова ситуация на медиарынке сегодня?
- Какие СМИ переживают жесткий кризис?
- Трансформация управления медиапроектами и СМИ изнутри
- Как пандемия повлияла на медиабизнес в целом?



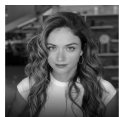
Ирина Митрофанова
ИД РБК



Анна Старкова
МИА "Россия сегодня"



Игорь Иванов
СТС МЕДИА



Татьяна Науменко
AdIndex



Лариса Магомедрагимова
«СКАН-ИНТЕРФАКС»

16:40–17:00 **ДОКЛАД:** Как бороться с фейкньюз в эпоху анонимных каналов и СМИ?
На примере первого глобального проекта по проверке пользовательского контента – ТАСС+Яндекс.Дзен.
Методология и первые результаты проекта

- Основные принципы борьбы с фейками и новые подходы к определению fake news;
- Проблема интерпретации и анонимных источников;
- Как фактчекинг помогает отличить ложь от правды;
- Борьба с негативом или цензура?
- Аналитика пользовательского поведения на основе статистики ТАСС;
- Разбор сложных кейсов



Ольга Прокопова
ТАСС

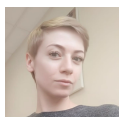
17:00–17:20 **ДОКЛАД:** Опыт первого. Телеграм-канал официального представителя государственного ведомства.

- Почему Телеграм
 - Развлекать или информировать
 - Количество или качество
 - Отвечать или спрашивать
 - Что в итоге - это то, что нужно добавить



Андрей Виль
РОСТЕХНАДЗОР

17:20–17:40 **ДОКЛАД:** Работа с инфлюэнсерами? Как найти звезд, которые притянут пользователей? «Рождественский Караван» – новогодний проект Coca-Cola в России, который проходит от Санкт-Петербурга до Владивостока уже 20 лет. С 2018 года он реализовался в формате инклюзивных новогодних праздников с участием ребят из детских домов, школ-интернатов, многодетных семей, подопечные фондов — как с особенностями развития, так и без. В 2020 году в связи с пандемией проведение Каравана в традиционном формате стало невозможным, и было принято решение перевести проект в диджитал. Но как создать «инклюзивное общество» - общество равных возможностей - в онлайн и добиться охвата 10 млн. пользователей, и какова здесь роль инфлюэнсеров? Рассказываем на PR FORCE 2021.



Анна Аристова
COCA-COLA HBC RUSSIA

17:40 Завершение Форума. Подведение итогов. Неформальное общение



Особый день для Вашей карьеры и бизнеса!