**Sabre Award 2019: забота о здоровье, инфлюенсеры, цифровые технологии и социальные сети**

*22 мая состоялось награждение победителей одного из самых престижных конкурсов в сфере PR SabreAward 2019. Специалисты аналитического агентства Смыслография проанализировали кейсы победителей и номинантов и отметили актуальные направления развития мирового PR рынка.*

**Здоровье**

Проекты, связанные с охраной и заботой о здоровье, заслужили повышенное внимание со стороны членов экспертного совета премии. Победителем конкурса стала кампания «[Protect her wings!](https://www.rogalskidamaschin.ro/project/protect-her-wings/)» (агентство Rogalski DamaschinPublic Relations для MSD Romania), направленная на повышение уровня осведомленности о раке шейки матки в Румынии. В кампании были задействованы как традиционные публичные мероприятия, призванные рассказать о проблеме, так и цифровые технологии ([видеопроекция](https://www.youtube.com/watch?v=6MZZObERyf0&feature=youtu.be) на здании Национального военного круга, знакового здания в Бухаресте). Были приглашены ключевые влиятельные блогеры для обсуждения в социальных сетях необходимости вакцинации.

В числе победителей также есть несколько проектов, направленных на информирование о способах борьбы с различными заболеваниями, в том числе маркетинговая кампания, направленная на освещение темы менингита и вакцинации против болезни [«#24YouHaveThePower](https://www.24youhavethepower.co.uk/where-to-get-the-power)» (Burson Cohn & Wolfe для Pfizer Vaccines UK). На специально разработанном сайте, можно было не только найти массу информации о болезни и подать заявку на бесплатную вакцинацию, но и пройти тест для проверки, сделана ли прививка.

**Инфлюенсеры**

В PR-кампании [«#Team10Cal](http://adurocommunications.co.uk/hartleys-10-cal)» по продвижению продукта для похудения «10 Cal Jelly Pots» (десятикаллорийные горшочки желе) (агентство AduroCommunications для Hartley) акцент был сделан на привлечении к участию влиятельных людей, в том числе Вики Паттинсон, звезды английского телевидения. Участники проекта на собственном примере делились способами похудения и выкладывали посты о Hartley's 10 Can Jelly pots в Instagram. Результат проекта – рост продаж на 25%.



**Цифровые технологии**

В рамках проекта «[The Memory Tree](https://www.mariecurie.org.uk/christmas/lightupxmas#about)» (Hope&Glory для школы медсестер Marie Curie) (одного из номинантов премии) была создана первая в мире рождественская елка, огни которой мерцают ярче каждый раз, когда кто-то использовал хештег #LightUpXmas в рассказах о своих близких, живущих с терминальными стадиями заболевания, для которых этот праздник может стать последним.



Очень трогательный кейс «[The Frequency of Love](https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/a23864509/huawei-the-frequency-of-love/)» от Huawei при поддержке WWF Италии. Huawei создали технологию, которая с помощью искусственного интеллекта преобразует звуки, которые издают горбатые киты, в музыку. Горбатые киты известны своей т.н. песней, которая длится до 20 минут и может повторяться самцами кита на протяжении нескольких часов во время брачного периода. Человеческое ухо эти звуки уловить не может. Звуки были записаны с помощью специального устройства, фиксирующего звуки под водой, а затем, благодаря процессору нового телефона с использованием технологии искусственного интеллекта Huawei Mate 20 была реализована связь каждого отдельного звука с гармонической прогрессией музыкальных нот. После чего Huawei Mate 20 создал мелодию, вдохновленную песней горбатых китов.



Любопытный кейс еще одного номинанта «[The Summer of Goosebumps](https://www.home.barclaycard/media-centre/press-releases/What-is-giving-you-goosebumps.html)» (Barclaycard with Tin Man) посвящен исследованию физиологического и эмоционального отклика на живую музыку. Исследование показало, что эмоциональная интенсивность, акустические изменения и знакомство толпы с песней являются ключом к предсказанию вероятности появления мурашек. Размер аудитории и настроение также являются факторами, наряду с атмосферой и окружающей средой. В рамках исследования организованы музыкальные фестивали, на которых отслеживалась физиологические и эмоциональные реакции меломанов на музыку в условиях живого фестиваля.

**Победители из России**

В числе победителей два проекта из России: кампания Duracell и PBN Hill+Knowlton Strategie по [сбору и переработке батареек по всей России](https://www.facebook.com/pbnhkstrategies/photos/a.413956935281593/2477811408896125/?type=3&theater) (категория «PublicEducation») и совместный проект Аэрофлота с FleishmanHillard Vanguard и Orta Communication под названием «[Aeroflot’s Sulimov Dogs as Special Children’s Guardian Angels](https://www.facebook.com/watch/?v=755948651263551)». В рамках проекта был создан видео ролик о смелых и дружелюбных сотрудниках авиакомпании – собаках Сулимова, которые ищут опасные и подозрительные предметы. Проект направлен на англоязычную аудиторию Аэрофлота и призван создать у пассажиров положительные ассоциации, связанные со столь милым и надежным защитником их безопасности, вовлечь ее в эмоциональный контакт. Ролик получил более 151 тысячи просмотров, а также позволил увеличить количество подписчиков бренда на Facebook на 100 000.