

Методические рекомендации к контрольной работе «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью»

Е.Г.Струкова

Цель: разработка авторской концепции специального мероприятия для Вашего базового предприятия. В качестве базового предприятия может быть выбрана компания, где Вы сейчас работаете. Если у Вас нет на данный момент постоянного места работы, выберите предприятие, на котором Вы сможете получить необходимые для работы сведения (по анализу компании, конкурентов, продукта и т.д.)

Специальные мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью (PR) — это организованные события, направленные на продвижение бренда, продукта, услуги или компании. Такие мероприятия помогают установить контакт с целевой аудиторией, повысить узнаваемость бренда, создать позитивный имидж и укрепить доверие потребителей. Виды специальных мероприятий могут варьироваться в зависимости от целей, аудитории и формата проведения. Основные виды таких специальных мероприятий:

1.Пресс-конференции. Пресс-конференция проводится для информирования СМИ и широкой общественности о важных событиях, новостях или изменениях в компании. Это может быть запуск нового продукта, объявление о партнерстве, изменение стратегии или другие значимые новости. Пресс-конференции позволяют компаниям донести свою позицию и получить освещение в медиа.

2.Выставки и ярмарки. Участие в выставках и ярмарках позволяет компаниям продемонстрировать свои продукты и услуги широкой аудитории. Это отличный способ привлечь внимание потенциальных клиентов, наладить деловые контакты и получить обратную связь от посетителей. Выставки могут быть отраслевыми, международными или локальными.

3.Семинары и мастер-классы. Организация семинаров и мастер-классов направлена на обучение и просвещение целевой аудитории. Компании могут проводить такие мероприятия для повышения квалификации сотрудников, привлечения внимания к своим продуктам или услугам, а также для установления экспертного статуса в своей отрасли.

4.Флешмобы и акции. Флешмоб — это массовое мероприятие, в ходе которого участники выполняют заранее оговоренные действия. Акции могут включать раздачу образцов продукции, проведение конкурсов, викторин и других интерактивных форматов. Такие мероприятия привлекают внимание и создают эмоциональную привязанность к бренду.

5.Спонсорские мероприятия. Компании могут выступать спонсорами различных событий, таких как спортивные соревнования, культурные мероприятия, благотворительные акции и т.д. Спонсорство позволяет ассоциировать бренд с положительными событиями и укрепляет его репутацию среди целевой аудитории.

6.Корпоративные мероприятия. Корпоративные мероприятия проводятся для сотрудников компании и направлены на укрепление корпоративной культуры, повышение мотивации и сплоченности коллектива. Это могут быть праздники, тимбилдинги, тренинги и другие внутренние события.

7. Социальные проекты и благотворительность. Участие в социальных проектах и благотворительных акциях способствует созданию положительного образа компании и демонстрирует её социальную ответственность. Это может включать поддержку местных сообществ, экологические инициативы, помощь нуждающимся и т.д.

8. Презентации и лонч-пати. Презентация нового продукта или услуги — это важное событие, направленное на привлечение внимания к новинке. Лонч-пати (launch party) — это вечеринка, посвященная запуску продукта, которая может включать демонстрацию товара, выступления спикеров, развлекательные программы и общение с журналистами.

9. Форумы и конференции. Участие в форумах и конференциях позволяет компаниям представить свои достижения, поделиться опытом и узнать о последних тенденциях в отрасли. Это также отличная возможность для налаживания деловых контактов и обмена знаниями.

10. Культурные и развлекательные мероприятия. Проведение культурных и развлекательных мероприятий, таких как концерты, фестивали, выставки, театральные постановки и киносеансы, привлекает широкую аудиторию и создает положительные ассоциации с брендом. Такие мероприятия могут быть организованы самостоятельно или в сотрудничестве с партнерами.

Каждый вид специального мероприятия имеет свои особенности и цели. Выбор конкретного типа зависит от задач, которые ставит перед собой компания, а также от характера целевой аудитории и бюджета. Эффективное использование специальных мероприятий требует тщательной подготовки, креативного подхода и анализа результатов эффективности.

Задание 1. При помощи ситуационного анализа определить ключевые проблемы и потребности организации в области коммуникаций, которые можно решить при помощи разрабатываемой концепции.

Ситуационный анализ включает:

1. Анализ конкурентов с выводами по нему. Параметры сравнения выбираете в зависимости от задач: местонахождение, каналы коммуникации с целевой аудиторией, сильные стороны, слабые стороны.
2. Анализ ресурсов компании (помещение для мероприятий, аппаратура, имидж, группы в социальных сетях и другие каналы коммуникации, команда организаторов, административный ресурс, опыт проведения, спонсоры, партнеры и т.д.) + выводы.
3. Анализ информационного поля (что пишут о Вашем продукте, компании; отзывы Клиентов о Вас и конкурентах; новости Рынка; какие вопросы задает ЦА и т.д.) + выводы.
4. Описание целевой аудитории. Важно чётко определить, кто является вашей основной аудиторией: клиенты, партнёры, инвесторы, сотрудники, журналисты и др. Это поможет правильно выбрать формат мероприятия и каналы продвижения. Опишите 2-3 основных сегмента, на которых направлено мероприятие: демографическая информация (возраст, пол, доход); психографическая информация (интересы, ценности, поведение); географическое расположение; социальный статус, уровень дохода; предпочтительные каналы коммуникации; потребности и проблемы, решаемые вашим продуктом.
5. Анализ поисковых запросов + выводы.

6. Анализ релевантных или схожих с планируемым проектов (название, формат проведения, цели и задачи, основная концепция, креативные решения, продвижение, результаты + вывод: что можно использовать в вашем проекте, чего не стоит делать).

По результатам ситуационного анализа необходимо **сформулировать цель, задачи и ключевые критерии оценки эффективности** или планируемые результаты разрабатываемого специального мероприятия.

Задание 2. Разработать концепцию специального мероприятия для решения выявленных задач организации.

Концепция специального мероприятия в сфере связей с общественностью (PR) — это комплексный план организации события, направленного на достижение определённых целей компании или бренда через взаимодействие с целевой аудиторией. В PR такие мероприятия играют важную роль, так как помогают укрепить имидж, повысить узнаваемость, наладить коммуникации с партнёрами, клиентами и СМИ.

Концепция специального мероприятия охватывает весь процесс планирования и реализации события, начиная с постановки целей и заканчивая оценкой достигнутых результатов.

Концепция специального мероприятия должна содержать следующие обязательные элементы:

1.Цели и задачи. На основании проведенного ситуационного анализа определите основные цели мероприятия и задачи, которые нужно выполнить для достижения цели.

Цель должна быть сформулирована по концепции SMART (конкретная, измеримая, достижимая, актуальная и привязанная ко времени).

2.Анализ целевой аудитории. Важно чётко определить, кто является вашей основной аудиторией: клиенты, партнёры, инвесторы, сотрудники, журналисты и др. Это поможет правильно выбрать формат мероприятия и каналы продвижения.

3. Формат мероприятия. Выбор подходящего формата зависит от целей и аудитории. Это может быть пресс-конференция, выставка, фестиваль, семинар, конференция, благотворительное мероприятие, круглый стол и т.д. Формат также влияет на атмосферу и уровень вовлечённости участников.

4. Тема и содержание. Тема должна соответствовать целям мероприятия и быть интересной для целевой аудитории. Содержание должно включать ключевые сообщения, которые вы хотите донести до участников мероприятия. Оно может варьироваться от презентаций и выступлений спикеров до интерактивных зон и развлекательных элементов.

5. Место проведения. Место выбирается исходя из удобства для целевой аудитории, тематики мероприятия и бюджета. Это может быть конференц-зал, выставочный центр, открытая площадка или даже онлайн-платформа.

6. Бюджет. Необходимо рассчитать расходы на аренду помещения, оборудование, питание, рекламу, транспортировку и другие сопутствующие затраты. Бюджет должен учитывать возможные риски и непредвиденные обстоятельства.

7. Продвижение и реклама. Для привлечения участников важно разработать стратегию продвижения мероприятия. Она может включать использование социальных сетей, email-рассылки, пресс-релизы, баннеры, рекламные ролики и другие маркетинговые инструменты.

8. Организация и логистика. Сюда входят координация работы команды организаторов, управление временными ресурсами, обеспечение безопасности, техническое оснащение площадки и многое другое. Логистика играет ключевую роль в успешном проведении мероприятия.

9. Оценка результатов. После завершения мероприятия проводится анализ его эффективности. Оцениваются такие показатели, как количество участников, отзывы, публикации в СМИ, изменение уровня узнаваемости бренда и т.д. Это помогает выявить сильные и слабые стороны для будущих мероприятий.

Концепция специального мероприятия охватывает весь процесс планирования и реализации события, начиная с постановки целей и заканчивая оценкой достигнутых результатов.

Критерии оценки контрольной работы

Для получения зачета по контрольной работе необходимо наличие следующих разделов:

Содержание контрольной работы:

Задание 1. Ситуационный анализ

1. 1. Анализ конкурентов
- 1.2. Анализ ресурсов компании
- 1.3. Анализ информационного поля
- 1.4. Описание целевой аудитории
- 1.5. Анализ поисковых запросов
- 1.6. Анализ релевантных проектов
- 1.7. Выводы по ситуационному анализу.

Задание 2. Разработка концепции специального мероприятия

- 2.1. Цели и задачи мероприятия
- 2.2. Формат мероприятия.
- 2.3. Тема и содержание мероприятия, ключевые сообщения.
- 2.4. Место проведения.
- 2.5. Бюджет.
- 2.6. Продвижение и реклама мероприятия.
- 2.7. Организация и логистика.
- 2.8. Оценка результатов.

Оценка будет основываться на полноте и качестве проработки всех частей задания, креативности предложенной идеи, логичности и обоснованности подходов, примененных в разработке концепции мероприятия.