

Case study

Презентация проектов

Цель проекта -

- Представить решение реальных коммуникационных задач одного из следующих кейсов.
- Кейсы разрабатываются в группах (3-4 студента в каждой группе)

Кейсы ...

- скомбинированы из реальных задач и основаны на реальных фактах, однако действующие лица и названия компаний выбраны произвольно.
- адаптированы в соответствии с задачами курса по Паблик Рилейшнз и основаны на материалах конкурса в сфере PR.
- Представлены в пяти категориях:
 1. Антикризисный PR
 2. Отношения с инвесторами (Investor Relations)
 3. PR общественной организации
 4. Business PR: Consumer (потребительский рынок)
 5. Business PR: Luxury (премиум сегмент рынка)

План PR программы

Решение обязательно должно содержать следующие пункты:

1. **Проблема** (1 – 3 предложения)
2. **Ситуационный анализ** – краткое изложение результатов исследования, возможностей и угроз (метод соц. исследований)
3. **Цели PR коммуникации в указанной ситуации**
4. **Целевая аудитория**
5. **Задания** (краткосрочные / долгосрочные)
6. **Стратегию PR-коммуникации** (двусторонняя симметричная модель коммуникации, Дж. Груниг, с учетом обратной связи)
7. **Ключевые сообщения PR-коммуникации**
8. **Тактика / инструменты** (план PR-активности, СМИ)
9. Ожидаемый **бюджет** на реализацию
10. Исполнители / обязанности (необязательно)
11. Временные рамки PR-программы
12. Ожидаемый **результат**

- **PR-план** по разрабатываемому кейсу включает 12 пунктов (пред.слайд). Объем плана – 8 – 10 страниц А4 (плюс приложения)

- **Дополнительные приложения к PR-плану.**

(Обязательно)

1. Приложение 1: **Пресс-клиппинг** (подборка статей и публикаций по теме вашего кейса; 4-7 статей; 4-7стр.)
2. Приложение 2: **Пресс-релиз** (1 стр)

(Дополнительно / по возможности)

3. Любые рекламно-информационные материалы (напр. буклеты, брошюры, флаеры и т.д.) разработанные в ходе подготовки проекта

Объем PR-плана и приложений: 15 – 20 стр.

(включая титульный лист и список использованной литературы)

Презентация проектов (в группах)

- PR-план: срок подачи 20.05 / 26.05
- Презентации проектов: 26.05 / 3.06
- Презентация проводится в группах (все представители группы должны участвовать)
- Презентация проводится в устной форме (не читать с листа!)
- Должна использоваться визуальная поддержка - PRR
- Длительность презентации: 5 – 10 мин
- Презентация (устная часть) должна состоять из введения, основной части и заключения

Оценивания проектов

- План PR-программы 60%
- Устная часть презентации 40%

Критерии оценивания PR-плана:

Содержание

- Насколько четко сформулированы цели и ожидаемый результат PR-коммуникации?
- Какие методы социологических исследований использованы / планируется использовать?
- Соответствует ли разработанная коммуникационная программа интересам целевой аудитории?
- Разработан ли план с учетом двусторонней модели коммуникации?

Структура

- Содержит ли отчет все необходимые пункты и приложения?
- Логична ли последовательность представления всех составляющих частей отчета?

Внешний вид / презентабельность

- Соответствует ли содержание формату отчета?
- Соответствуют ли заголовки содержащейся информации?

Стиль изложения

- Разработан ли отчет самими студентами?
- Соответствует ли стиль изложения отчету?
- Интересно ли читать отчет?
- Приведены ли цитаты и источники?

Критерии оценивания презентации

Устная подача

- Артикуляция / громкость / интонация / скорость речи / контакт с аудиторией / жесты

Стиль изложения

- Речь – формальная / неформальная
- Использование речевых средств для структурирования презентации

Визуальная поддержка

- Достаточно / слишком много / недостаточно
- Достаточно информации на слайдах / слишком много информации

Структура

- Введение
- Логичная последовательность
- Заключение

Кейс 1: Антикризисный PR

Описание ситуации:

В результате скандала вокруг аварии на одном из рейсов авиакомпании Trans Airlines и ряда происшествий на других отечественных авиалиниях, серьезно **снизился общий поток авиапассажиров**.

Хотя следствие установило невиновность компании в аварии самолета, в компании Trans Airlines снижение пассажиропотока достигло рекордной отметки - он снизился на 37% от регулярного объема. Trans Airlines - одна из ведущих авиакомпаний страны, которая осуществляет пассажирские перевозки исключительно на внутреннем рынке. Парк Trans Airlines состоит из самолетов отечественного производства. В ближайших планах авиакомпании – открытие международных рейсов в страны СНГ, для чего компания планирует закупку лайнеров зарубежного производства.

Задание

Глобальная задача:

- восстановление доверия пассажиров к авиаперевозкам, реабилитация имиджа Trans Airlines и информирование об открытии новых направлений.

Ваше задание:

- Вы - руководитель PR-департамента Trans Airlines, ваша задача – разработать PR-план на ближайший год с учетом возникшего кризиса, в результате которых усилился негативный информационный фон в СМИ.

Кейс 2: Отношения с инвесторами

Описание ситуации:

Уникальная природа и климат полуострова Крым обеспечивают все условия для привлечения украинских и зарубежных туристов в любое время года. На полуострове можно развивать самые разнообразные виды отдыха - от научно-познавательного и этнографического туризма до парусного спорта и дайвинга.

Для инвестиционных партнеров в регионе предусмотрены экономические льготы. Поддержку проектов оказывают власти на региональном и федеральном уровнях.

На местном уровне уже реализуется программа развития туризма в регионе, включающая рекламно-информационное продвижение полуострова Крым.

Задание

Глобальная задача:

- Глобальная задача – привлечение инвесторов. На первом этапе планируется привлечь крупные украинские и международные компании для развития туристической инфраструктуры, затем – превращение Крыма в популярное направление мирового туризма.

Ваше задание:

- Вы - заместитель губернатора области по внешним связям. Ваша задача – продвижение Крыма как инвестиционно-привлекательного региона. Вам необходимо разработать коммуникационную кампанию, которая позволит привлечь внимание потенциальных инвесторов к перспективам развития туристического бизнеса на полуострове. Кампания должна быть проведена в течение года с учетом выбранных вами приоритетных групп инвесторов - украинских и/или зарубежных.

Кейс 3: PR общественной организации

Описание ситуации:

- Общественная организация «Благотворительность», представляющая в Украине Международный детский фонд занимается поддержкой и реализацией программ по оказанию помощи детским домам. За несколько лет своего существования организация оказала помощь многим российским детям, деятельность организации была отмечена на государственном уровне. Основная проблема деятельности организации в том, что большая часть средств на поддержку своих программ, «Благотворительность» получает от иностранных компаний и их представителей в Украине. Пожертвования частных граждан и украинского бизнеса не превышают 17 % от необходимого бюджета. Первоочередная задача организации – привлечение украинских бизнесменов, топ-менеджеров, руководителей предприятий, известных людей и представителей власти, которые могут оказать поддержку благотворительным программам организации. Они составляют основу целевой аудитории PR кампании.

Задание

Глобальная задача:

- Ваша главная задача заключается в повышении осведомленности о деятельности организации среди целевой аудитории и качественном увеличении доли участия украинских спонсоров в благотворительной деятельности организации. Используя различные PR-инструменты и учитывая особенности благотворительности в Украине, вы должны сформировать у целевой аудитории представление о том, что участие в программах общественной организации «Благотворительность» крайне престижно для имиджа солидной персоны/организации.

Ваше задание:

- Вы заместитель руководителя по связям с общественностью. В Ваших руках все ресурсы организации и поддержка на государственном уровне. Ваша задача - разработать годовую коммуникационную программу, которая повысит осведомленность о деятельности организации среди украинских компаний и позволит увеличить долю пожертвований от украинских бизнесменов до 50% от общего бюджета.

Кейс 4: Business PR Consumer

Описание ситуации:

Компания «ЗавтраКо», представляющая в Украине иностранный концерн по производству пищевых продуктов, запускает на украинском рынке известный на западе бренд цельнозерновых сухих завтраков «Healthy Meal» («Здоровый Завтрак») из цельных зерен.

Технология производства нового продукта основана на обработке зерен с сохранением оболочки, богатой питательными веществами, витаминами, микроэлементами, антиоксидантами, растительными белками и клетчаткой. Употребление цельнозерновой пищи не только полезно, но и действует как профилактика сердечно-сосудистых и раковых заболеваний, расстройств пищеварения, ожирения.

Бренд хорошо известен за рубежом. Несмотря на актуальность темы здорового питания, информированность потребителя по этой теме часто основывается на псевдонаучных фактах и недобросовестной рекламе.

Задание

Глобальная задача:

- Создать осведомленность украинского потребителя о категории цельнозерновых продуктов в целом и вывести на рынок бренд «Healthy Meal».

Ваше задание:

- Ваша задача разработать годовую PR-программу вывода на украинский рынок бренда «Healthy Meal» («Здоровый Завтрак») и категории цельнозерновой пищи в целом, ориентируясь на двухуровневую целевую аудиторию: конечного потребителя и квалифицированных специалистов, профессионально занимающихся вопросами здорового питания (диетологи, аллергологи и т. п.).

Кейс 5: Business PR Luxury

Описание ситуации:

- Французская компания Le Chef, выпускающая профессиональное кухонное оборудование, хорошо известна в среде профессионалов. Продукцию Le Chef мэтры Высокой Гастрономии называют «Rolls-rouse в мире посуды». Компания использует в производстве уникальные материалы и новейшие технологии, поэтому профессиональные повара самых известных гостиниц, ресторанов используют на своих кухнях исключительно посуду Le Chef. Качество и эксклюзивность выпускаемой продукции позволяют компании экспортировать ее в более чем в 70 стран мира, находящихся в Европе, на Ближнем и Дальнем Востоке, в Африке и Америке.
- Уверенно закрепившись на рынке посуды для профессионалов, компания разработала новую линейку уникальной продукции для домашней кухни. В планах Le Chef - закрепится в сегменте потребителей с высоким уровнем дохода и в последствии стать лидером среди производителей эксклюзивной кухонной посуды для дома. Планируется, что основными потребителями нового продукта от Le Chef в России станут семьи с ежемесячным доходом от \$ 3000 и выше.
- Основная проблема в продвижении нового продукта заключается в том, что марка Le Chef известна только среди профессионалов и практически неизвестна широкому кругу потребителей.

Задание

Глобальная задача:

- Создать осведомленность украинского потребителя о продукции компании Le chef в целом и вывести на рынок продуктовую линейку продукции для домашней кухни.

Ваше задание:

- Вы – заместитель руководителя украинского отделения компании по связям с общественностью. Перед вами поставлена задача разработать годовую коммуникационную стратегию, которая позволит повысить осведомленность потребителей о марке Le Chef и новой линейки для домашней Кухни. При этом важно проследить, чтобы выход на потребительский рынок не отразился на репутации компании как производителя лучшей продукции для профессиональной кухни.