Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Санкт – Петербургский Государственный Университет

Кино и Телевидения

Институт Массовых Коммуникаций

Факультет Массовых Коммуникаций

Курсовая работа

по дисциплине "Теория и практика связей с общественностью"

"STOODLINER"

Выполнила:

студентка ФМК,

3 курса, 462 группы

Елишева Ксения Сергеевна.

Проверил:

Терентьев Павел Петрович.

Санкт - Петербург

2007 год.

# Введение

Данная курсовая работа носит сугубо практический характер. Она представляет собой PR-кампанию "STOODLINER".

"STOODLINER" - это глобальный студенческий фестиваль, проводимый 19 мая на Большой арене СК "Юбилейный". Организаторы - компания "Kachine Entertainment" и Комитет по делам молодежи. Суть мероприятия: соревнования между 15 командами в конкурсах "Лучшая девушка", "Лучший парень", "Лучшая пара", "Женский бокс", "Лучший DJ". Предусмотрена насыщенная программа на всю ночь. Это конкурсы с присутствующими, R’N’B Battle Братья PraDD vs Personage MARZ&Co, Dance Battle Mad Style vs Topnine, выступления "Ради Славы", Krec и десятки DJ-ев Москвы и Санкт-Петербурга.

Целью PR-проекта является формирование положительного имиджа "фестиваля".

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- изучить общественное мнение

- создать единый фирменный стиль

- спозиционировать "продукт"

- сформировать установку на доверие со стороны аудитории

- повысить уровень узнаваемости "продукта"

- создать заинтересованность в "продукте"

- оценить эффективность затраченных усилий

Решение каждой из указанных задач разбивается еще на несколько этапов. Рассмотрим данную PR-кампанию пошагово.

## Анализ ситуации

В современном мире существует огромное количество фестивалей. Все они имеют различные концепции и ориентированы на разную аудиторию. В нашем случае рамки следует сузить. Достаточно рассматривать лишь музыкальные фестивали. Хотя, имея в виду только эту категорию, мы все равно должны понимать, что конкуренция велика, поскольку сегодня рынок развлечений музыкального характера весьма насыщен. Это и выступления отечественных либо зарубежных коллективов, и музыкальные фестивали различных уровней, и, наконец, обычные дискотеки.

Отчасти эту проблему решили организаторы "Stoodliner’а". Во-первых, фестиваль проходит 19 мая. В этот день отсутствуют какие-либо выступления подобного характера. Во-вторых, сама концепция мероприятия – глобальная битва ВУЗов – заинтересовывает целевую аудиторию. Желание поддержать команду своего учебного заведения, возможность "оттянуться" на танцполе, увидеть множество звезд сразу, выиграть дорогие призы – такой флакон плюсов в большинстве случаев берет верх в ситуации выбора между "Stoodliner’ом" и выступлением кумира, скажем, в Ледовом Дворце. Но, несмотря на это, остается еще немалый процент сомневающихся. Их-то и нужно убедить, заинтересовать, "поймать на крючок". Для этого следует провести ряд PR-мероприятий по созданию положительного имиджа фестиваля.

Проанализировав способы привлечения внимания к проводящимся в настоящее время мероприятиям из мира шоу-бизнеса, мы выявили, что продвижение идет в основном с помощью рекламы. Возможно, это связано с тем, что целью кампаний по продвижению подобных развлечений является получение коммерческой выгоды. Может быть, причина этого – малый бюджет.

В нашем случае первоочередная задача – заинтересовать аудиторию, а затем уже получить прибыль от выгодной продажи билетов. Бюджет "Stoodliner’а" тоже ограничен. Исходя из этих данных, мы построим нашу PR-кампанию иным способом. Но основополагающей будет все также целевая аудитория.

Целевая аудитория "Stoodliner’а" – молодежь в возрасте 18-25 лет, ведущая активный образ жизни, любящая общение в компании друзей, посещение ночных клубов. Вся эта совокупность делится на сегменты, воздействие на которые будет несколько отличаться.

1) Студенты Санкт-Петербургских ВУЗов, среди которых следует выделить конкурсантов.

2) Студенты иных учебных заведений, школьники и неучащаяся молодежь.

## Творческий план работы

Первая категория аудитории – наиболее важная. В PR-кампании основной упор будет сделан именно на нее. При воздействии на этот сегмент будут использоваться непосредственно инструменты PR. При работе же со второй составляющей целевой аудитории ставка будет сделана на рекламу.

I. На наш взгляд, самый лучший способ влияния – изнутри. Следовательно, необходимо влиться в студенческое братство. Наиболее простой и эффективный вариант: сами же студенты - организаторы фестиваля. Таким образом появляется заинтересованность целевой аудитории в "продукте" и создается самый выигрышный канал коммуникации.

Для осуществления этого плана следует провести кастинг, объявления о котором нужно разместить на информационных стендах ВУЗов. (Приложение №1) В каждом университете выявится несколько активистов, желающих попробовать свои силы в шоу-бизнесе. Каждый из них будет приглашен на двухэтапное собеседование. На первом этапе будут выявляться творческие способности соискателей. Тем, кто пройдет во второй, предстоит принять участие в ролевой игре. Цель ее – поставив ребят в психологически сложные условия, выяснить, как они работают в команде. Причем "Битва конкурсантов" состоится между студентами одного и того же ВУЗа. Здесь же ребята узнают о "Stoodliner’е". Каждого из них необходимо будет заинтересовать принять участие в организации фестиваля. Для одних это будет материальный стимул (% от продажи билетов); для других важнее просто поучаствовать в подготовке подобного мероприятия, лишний раз попрактиковаться; мотивация для третьих – возможность последующего трудоустройства в "Kachine Entertainment". Таким образом за 3 недели (с 1 марта) сформируются команды организаторов от 15 университетов Санкт-Петербурга. Эти студенты будут готовить команду участников от своего учебного заведения и проводить PR-кампанию в стенах "вверенного" им ВУЗа.

Т. к. каждый университет имеет какие-то свои особенности, то некоторые моменты воздействия будут отличаться. Но в целом ребята будут придерживаться одного плана. Так, практически везде продвижение фестиваля будет осуществляться через общежития, студенческие советы, профсоюзы, деканаты, профоргов и старост. Абсолютно во всех ВУЗах нужно будет получить разрешение ректората на проведение рекламной кампании.

Начало PR-кампании положит распространение слухов. Каждый из участников кастинга в первый же вечер расскажет о глобальной битве ВУЗов своим друзьям. Поскольку еще не будет известен наверняка хэдлайнер, эта тема получит широкое обсуждение.

С 22 марта будет проводиться опрос студентов. Его цели:

• выяснить, какую звезду они хотели бы видеть на сцене ДС "Юбилейный"

• кратко проинформировать о фестивале

• создать интригу

Кроме того, у каждого из организаторов будет бейдж, который выделит студента на фоне других, привлечет внимание. Появится заинтересованность. Так информация начнет распространяться по университетам.

24 марта будет запущена кампания по созданию команд от каждого ВУЗа. На этом этапе и потребуется весь креатив ребят. Как собрать сильную, дружную, конкурентоспособную команду – в каждом университете будут решать по-своему. Весь необходимый материал предоставит "Kachine Entertainment". Как вариант, следующий сценарий. Можно использовать прошлогодние афиши. Объявление о кастинге, оформленное в виде коллажа, выглядит довольно привлекательно. Плакаты, содержащие, с одной стороны, основную информацию, но с другой, ничего не поясняющие, будут размещаться только на проходных в общежитиях, на информационных досках у профкомов и у столовых. К 27 марта уже на всех информационных досках, в лифтах, на дверях появятся более подробные объявления, но и они до конца не раскроют интриги. (Приложение №2).28 марта в холле университета на большом перерыве будет проводиться запись на кастинг. Это формальность. Главная цель такого шага – опять же заинтересовать студентов, создать ажиотаж вокруг проводимого мероприятия и, наконец, сообщить, что же такое "Stoodliner". Таким образом задается некий положительный тон фестиваля, сразу берется высокая планка. Если б событие было незначительным, то, скорее всего, организаторы не стали бы набирать команду через кастинг, - такова будет логика учащихся.

Сам кастинг будет проходить 29 марта в форме ролевой игры – подобие второго этапа собеседования. Студенты получат большое количество положительных эмоций, в том числе и те, кто не будет отобран в команду. Но они будут в числе тех, кто первым узнает о фестивале всё.

Здесь же стартует следующая PR-акция. Все участники кастинга получат анкеты-сердечки. Это своеобразная интерактивная игра. Цель ее – создать заинтересованность в "продукте" уже не только у малого сегмента целевой аудитории, а у всего университета. Функции анкет следующие. Во-первых, это поиск своей половины: все сердечки пронумерованы, причем каждый номер продублирован. Одно сердце достается девушке, а второе – парню абсолютно из другого ВУЗа; находят они друг друга на сайте фестиваля. При получении сердечка ребята заполняют анкеты: ФИО, номер телефона, электронный адрес, возраст, ВУЗ, город, номер сердца, против/не против получения sms рекламного характера. Вот и вторая функция – рассылка подобных sms – сообщений. Третья функция – розыгрыш призов, который склоняет на сторону фестиваля даже тех, для кого неинтересны интерактивные знакомства и кто предпочитает проводить свободное время не в ночных клубах, но возможность получить что-либо даром не упускает. И, наконец, четвертая функция: номера телефонов будут отличным подспорьем при продаже билетов. Это, конечно, в большей степени относится не к PR-кампании, а к последующей продаже билетов, но все же стоит упомянуть об этом. На каждый ВУЗ предоставляется 1000 анкет-сердечек. Вся эта полиграфическая продукция будет раздаваться организаторами в ВУЗах в течение недели.

26 марта будет зарегистрирована группа "Stoodliner" на сайте "Vkontakte. ru", как одном из наиболее посещаемых сегодня молодежью. С этого момента начнется он-лайн - информирование целевой аудитории.

Параллельно будет создаваться сайт в фирменном стиле "Stoodliner’а". Частью фирменного стиля являются кнопки со слоганом "Stop the time. Play your line". Именно эти элементы станут основополагающими при создании Web-страниц. Stoodliner. com будет представлен следующими разделами:

▪ Главная страница: анкета, предлагающая выбрать звезду, которая должна будет выступать 19 мая; анкеты – сердечки; описание кастингов всех университетов и др.

▪ Организаторы

▪ Новости

▪ Спонсоры фестиваля

▪ Описание прошлых фестивалей

▪ Форум

▪ Фотогалерея

▪ Видео

В течение апреля будут появляться статьи о "Stoodliner’е" в корпоративных изданиях учебных заведений. Информация о мероприятии попадет на сайты, форумы ВУЗов. На Неделях науки студенты-организаторы выступят с докладами о фестивале, "согласовав" свое сообщение с тематиками конференций.

С 20 апреля будет запущена реклама. На каждый ВУЗ будет отпечатано по 100 ярких плакатов.

29 апреля в общежитиях состоятся собрания с показом ролика "Stoodliner".

С 14 мая начнется трансляция ролика в холлах университетов. Ежедневно в большой перерыв.

С 1 мая на информационных стойках и в профкомах появятся открытки и флаеры, по 1000 штук на университет. Причем в фотосессии для открыток будут участвовать сами ребята-организаторы.

В течение всего вышеописанного периода будет идти подготовка команд к конкурсам, а, значит, информация о фестивале распространится все больше.

II. Воздействие на второй сегмент целевой аудитории будет несколько проще. Здесь будет использоваться, в большей степени, реклама. Но элементы PR все же будут присутствовать.

Так, на эту аудиторию будет идти воздействие также через Интернет. А именно посредством сайтов "Vkontakte. ru" и "Stoodliner. com".

В течение апреля будут появляться публикации в различных изданиях, рассчитанных в том числе и на студенчество. Это "999", "Gaudeamus", "Студент", "Re’акция", "Собака. ru", "Афиша".

С 9 апреля появится 2000 рекламных стикеров в вагонах метрополитена на тех линиях, где находятся университеты.

С 1 мая в городе начнется расклейка 3000 рекламных плакатов.

Еще одним неотъемлемым этапом данной PR – кампании должно стать спонсорство. Компании – спонсоры окажут финансовую поддержку, предоставят необходимые реквизиты (в частности, при фотосессии для рекламных открыток будут использоваться автомобили "Мира Лимузинов"; в ДС "Юбилейный" будут бесплатно раздавать "Burn"; одежда ведущих - "LeFutur"; охрана на фестивале - "A-N Security"). А их логотипы будут размещены на всей полиграфической продукции, не раз будут упоминаться со сцены.

Спонсоры фестиваля: "Matrix Flash", "Stayer", "Burn", "A-N Security", "LeFutur", "Мир Лимузинов", "Сбербанк России. Северо-Западный Банк".

## Смета PR-кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перечень затрат | Количество | Цена, руб. |
| Печать открыток: 4-4, А6, 190 г/м2 | 50000 | 236500 |
| Печать флаеров: 4-4, 20٭10, 170 г/м2 | 50000 | 26600 |
| Печать афиш: 4-0, А2, 170 г/м2 | 7000 | 120480 |
| Печать объявлений: 1-0, А4, 170 г/м2 | 1500 | 780 |
| Печать анкет – сердечек: 4-4, А6+А5, 170 г/м2 | 15000+15000 | 187200 |
| Печать стикеров: 4-0, 30٭10,170 г/м2 | 2000 | 10920 |
| Размещение рекламы в метро и по городу |  | 15000 |
| Фотосессия |  | бесплатно |
| Работа дизайнера |  | бесплатно |
| Создание ролика |  | бесплатно |
| Хостинг на 2 месяца |  | 10000 |

Итого 607480

В данной PR-кампании бюджет определяется способом "Цели и задачи" - требуемая сумма выдается после проведенных расчетов.

Следует учитывать, что большая часть этих расходов ляжет на плечи спонсоров.

# Оценка результатов

Поскольку фестиваль уже прошел, то мы можем смело говорить о результатах проведенной PR-кампании.

Итак, целевая аудитория была определена верно. А идея "проникновения" в студенческую среду тоже стала выигрышной. Многие ребята заинтересовались предложенной работой и приняли активное участие в организации фестиваля. О том, как они потрудились, скажут цифры. На второй день после создания в "Vkontakte. ru" группы "Stoodliner" здесь уже было зарегистрировано 200 студентов. Если в прошлом году в Юбилейном развлекалось 2000 человек, то на Stoodliner – 2007 пришло уже 7000.

Таким образом, за 2 месяца удалось проинформировать целевую аудиторию о существовании "Stoodliner’а", спозиционировать его как глобальную битву ВУЗов, заинтересовать молодежь в "продукте", сформировать установку на доверие к событию и, наконец, вызвать желание пойти на фестиваль. Другими словами, выполнить все задачи и добиться поставленной цели при минимуме затрат.

# Приложение

Приложение №1.

ВНИМАНИЕ!

Компании "Kachine Entertainment" требуются сотрудники для организации корпоративных мероприятий, подготовки и проведения PR-акций, фестивалей и др.

Молодость, энергичность, творческая натура – Ваши несомненные преимущества!

Запись на собеседование по тел.946-46-46

№2.

Внимание!!!!

Надвигается Глобальная битва ВУЗов!!!!!

-19 мая мощная волна под названием



захлестнёт весь Питер!!!! Стань частью сильной, дружной, конкурентоспособной команды!

Если ты

• оригинальный, творческий, веселый, симпатичный и активный

• хочешь привести наш Университет к победе,

приходи на

кастинг!

Обязательно принеси в кармане отличное настроение и уверенность в себе!

Мы ждем тебя 29 марта в 18: 00

на Бухарестской, 22 в актовом зале СПбГУКиТ