

Успешная PR – кампания

«Эстафета Олимпийского факела 1996г.
(Olympic Torch Relay)»

Подготовила: Янышева Г.У. 4.4. СО
Проверила: Гарипова Г.Р.

*Комитет по Олимпийским играм в Атланте совместно
с агентством **Ketchum PR**
Премия «Серебряная наковальня» за 1997 г.*



Карта маршрута олимпийской эстафеты 1996 года



ПЕРВИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Расширенная команда АСОГ пересекла страну для того, чтобы определить самый безопасный и самый лучший путь для эстафеты Олимпийского огня.

Принципы организации эстафеты:

- 1) предпочтение общественных факелоносцев знаменитостям,
- 2) предпочтение различных факелоносцев «корпоративному спонсору» и
- 3) восприимчивость аудитории к сообщениям об исторической значимости Олимпийского огня

ПЕРВИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

- Проведено два пробных мероприятия
- Анализ действий обеспечил возможность составить точный график перемещения Олимпийского огня в руках бегунов
- Встречи с руководителями города и добровольных организаций помогли определить наилучшие способы поддержки

ВТОРИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

- Изучение истории и традиций Олимпийского огня и Олимпийских игр
- Обзор использовавшихся ранее способов освещения эстафет в СМИ.
- Изучение истории США и достопримечательностей помогло составить достойный освещения в СМИ маршрут.

ПЛАНИРОВАНИЕ

- Цели:
- 1) сообщения об Олимпийском огне должны охватить не менее 50% населения США;
- 2) мотивировать американцев для участия в эстафете и празднике Олимпийских игр 1996 г.;
- 3) стимулировать в стране национальную гордость и олимпийский дух.

ПЛАНИРОВАНИЕ

СТРАТЕГИЯ

- Разработать маршрут, который был бы расположен в двух часах езды от 90% населения США
- Пригласить общественных деятелей в качестве факелоносцев
- Сосредоточить внимание СМИ на важности Олимпийского огня
- Вести радио- и телепрограммы с празднеств
- Обеспечить легкий доступ СМИ к эстафете
- Разработать всесторонний план реакции различных изданий чтобы управлять репутацией ACOG.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- 1) население в целом
- 2) олимпийцы
- 3) СМИ США.

Бюджет: 1,2 млн. долл. в течение 12 месяцев;
зарплата 30 сотрудников СМИ, в том числе 18
сотрудников *Ketchum*.

РЕАЛИЗАЦИЯ

- Начало 27 апреля 1996 г.*
- Маршрут, проложенный по 42 штатам, длиной 15 тыс. миль, расположенный в двух часах езды от 90% населения
- 5500 общественных деятелей получили честь нести Олимпийский огонь
- 500 городов организовали празднества
- Истории захватили национальные и местные СМИ на 84 дня.

ОЦЕНКА

- Более 2 млн. составил тираж сообщений в СМИ
- 24 статьи выходили ежедневно
- 4000 журналистов получили мандат для сопровождения эстафеты; 230 из них несли Факел
- ASOG получил 70 тыс. заявлений с просьбой нести факел
- Атланта привлекла самое большое число зрителей и продала наибольшее число билетов, чем когда-либо в истории Олимпийских игр. Рейтинги NBC превысили ожидания на 25%.

Эстафета Олимпийского факела
1996 г. (Olympic Torch Relay)

