



Задачи по PR: вопросы и ответы

Успешные PR-кампании и рекламные ролики

Вопрос-ситуация

Факт:

Африканский водопад «Виктория» в 4 раза больше, чем водопад Ниагара в США.

Но в сознании людей последний намного больше.

Почему?



Ответ:

Американцы просто **больше рекламируют водопад «Ниагара»** и активно развивают туристический сервис.

Этот пример далеко не единичен. Например, при бомбардировке американской авиацией Токио 9 марта 1945 года, сбросившей зажигательные и фугасные бомбы, погибло более 83 тысяч человек, при аналогичной бомбардировке Дрездена погибло 135 тысяч человек — город был фактически уничтожен,

но человечество лучше и ярче помнит атомную бомбу, сброшенную на Хиросиму, которая убила 71 тысячу человек — ибо это событие в том числе активно раскручивалось американской пропагандой и лично президентом США Гарри Трумэном.



Вопрос-ситуация

Донорство — уважаемая во всем мире деятельность.

Предложите несколько мер по ВОЗВЫШЕНИЮ имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.

Ответ:

В Венгрии дети доноров, сдавших определенное количество крови, поступают в вузы без экзаменов;

в Чехии в Оперном театре раз в год лучшие певцы дают гала-концерт только для доноров;

во Франции только донор может поставить свою машину на Елисейских полях рядом с автомобилем Президента страны;

а в США быть бесплатным донором — значит, быть здоровым, сильным, значит, быть патриотом.

В РФ — донорам крови положено горячее питание, дополнительные дни отдыха, а также денежная компенсация.

Каждый регион России вправе самостоятельно назначать дополнительные виды компенсации: бесплатное питание, бесплатный проезд на общественном транспорте, возможность посещения санаториев на льготных условиях, пользование бытовыми услугами со скидками.



Вопрос-ситуация

В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились.

Владимир Дуров стал писать на афишах «ДУРОВ-СТАРШИЙ».

Какую PR-задачу должен был решить его брат Анатолий и что — по смыслу — писать на своих афишах?



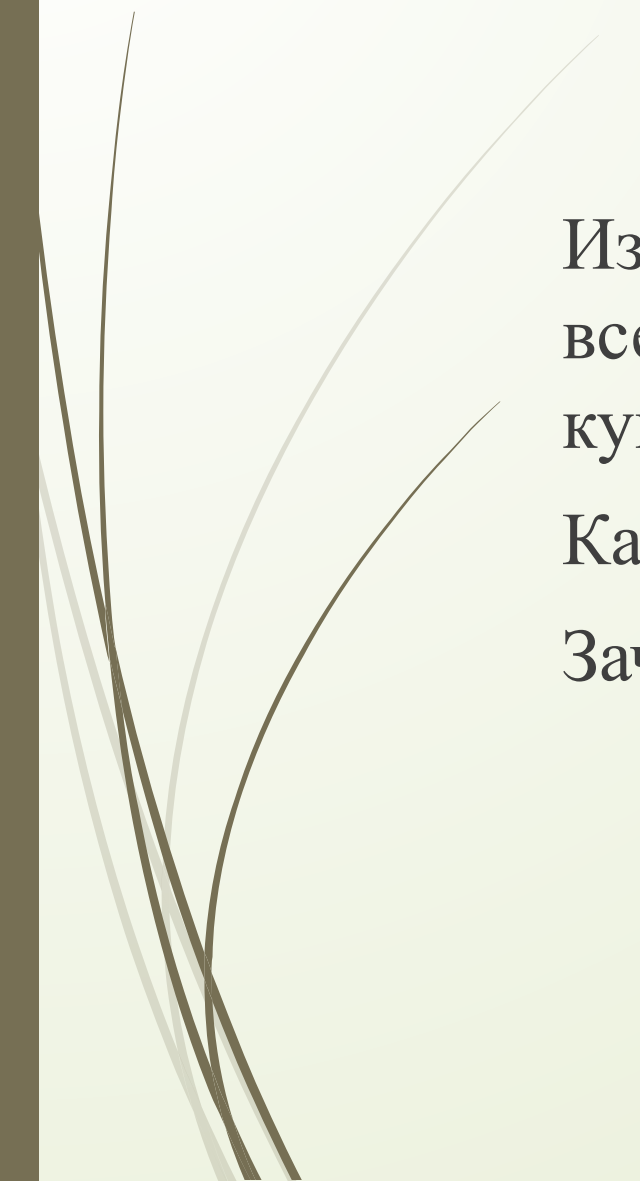
Ответ:

Анатолий, решая задачу «отстройки», писал на афишах «ДУРОВ-НАСТОЯЩИЙ».

Эту же надпись он завещал нанести и на свою могилу.



Вопрос-ситуация



Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле.

Каких целей они достигают?

Зачем?



Ответ:

Известная кукла + новый наряд + новая история продается лучше, чем просто кукла.

Именно по этой причине у маленьких американок в среднем по 8 разных кукол Барби, а у француженок — по 7.

Кроме этого, анализ присланных историй позволяет выявлять стереотипы детей в данной стране.

Успешные PR-кампании 2015-2016 гг.

- PR-кампания, сопровождавшая выход в Московский регион оператора мобильной связи **Теле2**.
- Реклама с заманчивым слоганом **«Хватит переплачивать за мобильную связь»**
- Яркие видеоролики, а главное – своевременный месседж – привлекли внимание людей, что легко можно было наблюдать в местах продаж карт с длинными очередями.
- Телевидение, наружная реклама, информация в СМИ и Интернете вовлекли большие массы пользователей, что подтвердил проведенный в декабре 2015 г. Центром исследования массового сознания (ЦИМЭС) замер доверия россиян к брендам телекоммуникационного сегмента. **Оператор Теле2 вошел в тройку лидеров**, набрав 17,3% и обогнав при этом Билайн на 0,4%.

Успешные PR-кампании 2015-2016 гг.

Одним из главных событий в жизни каждой российской семьи в 2015 году стало празднование 70-й годовщины Дня Победы.

Конечно, самые яркие PR-кампании ушедшего года связаны именно с этой великой датой.

Все запомнили грандиозное **шествие «Бессмертного полка»** с портретами бабушек и дедушек, защищавших страну в годы Великой Отечественной войны.

Акция «Бессмертный полк» талантливый и заметный проект в сфере общественных коммуникаций в прошлом году. Более 500 тысяч человек лично приняли участие в шествии.

Миллионы россиян были вовлечены в акцию в социальных сетях: рассказывали о подвигах членов семьи, делились фото военных лет из семейных архивов.

Успешные рекламные ролики 2015-2016 гг.

- В 2015 г. компания **S7 Airlines** запустил кросс-медийную рекламную кампанию «#ХОЧУТУДАГДЕ», которая покорила сердца не только россиян, но и ведущих специалистов в области рекламы и маркетинга: проект был отмечен сразу несколькими наградами на фестивале "Каннские львы".
- Кампания запомнилась, в первую очередь, ярким роликом с участием маленьких героев, которые рассказывали о своих удивительных фантазиях на тему путешествий в дальние страны.



Успешные рекламные ролики 2015-2016 гг.

- Кампания телеком-оператора **МегаФон** «По-настоящему рядом».
- Кампания объединяет серию эмоциональных роликов, в которых отметились многочисленные звезды отечественного киноэкрана.
- Новое позиционирование говорит о том, что современные технологии позволяют близким людям быть рядом, даже если их разделяют тысячи километров. В роликах, иллюстрирующих эту идею, снялись два десятка кинозвезд, среди которых Константин Хабенский, Сергей Гармаш, Алексей Чадов, Владимир Вдовиченков и др.

Успешные рекламные ролики 2015-2016 гг.

Абсолютным лидером 2016 года стал телеком-оператор МТС с рекламной кампанией "Безлимитище". Каждый год телеком-оператор вдохновляет своих абонентов яркими и запоминающимися рекламными кампаниями, и этот год не стал исключением. Совместно с агентством BBDO Moscow, МТС решил не отказываться от образа Дмитрия Нагиева в рекламе и запустил еще одну серию рекламных роликов с актером в главной роли.