



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Череповецкий государственный
университет
Гуманитарный институт
Кафедра связей с общественностью,
журналистики и рекламы

Тема: курсовая работа по «Теории и практике связей с общественностью»

Автор: ФИО, курс, группа
Научный руководитель

Внимание! Требования к оформлению текстов
курсовых работ на кафедре. Работы, не
соответствующие ГОСТ, отклоняются и не
проверяются до приведения в соответствие с
требованиями

Подготовительная фаза проекта

Слайды 2 -
9

Цели и задачи подготовительного этапа и исследований

- Изучение ситуации
- Формулировка целей и задач исследования
- Проведение исследования и выявление проблемы
- Определение теоретической базы (теоретические и прикладные исследования), формулировка теоретической гипотезы
- Определение проблемы, которую нужно будет решить с помощью PR.



Анализируем ситуацию, ищем проблему!

- Описание ситуации, которую планируется изменить
- Статистика, хронология, предварительные суждения: что не устраивает, что нужно получить в итоге

Формализуем исследование ситуации посредством SWOT анализа

- Наш анализ опирается на реалии: Как проводим SWOT. Откуда берем данные, как формирует панель экспертов и т.д.
- Наш анализ охватывает основные поля ситуации: SWOT-анализ -Матрица SWOT
- Наш анализ позволил выявить КФУ



Выявление и формулировка проблемы

- Наш анализ выявил основную проблему, которую необходимо решить для достижения поставленной цели
- Описание проблемной ситуации, формулировка проблемы



Ключевые факторы успеха (по результатам SWOT-анализа) – залог успешного решения проблемы

- На какие факторы мы намерены опираться при решении проблемы?
- Как именно мы намерены их использовать?
- Каких изменений мы ожидаем по факту?

Основная фаза проекта

Слайд 9-19

Проблема выявлена: что дальше?
Изучаем опыт решения аналогичных
проблем.



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Кто до Вас занимался этими вопросами (в городе, стране, мире)?
- Основные теоретические исследования по проблеме
- Основные прикладные исследования по проблеме



Проблема может быть решена

- Представление прецедентов, показывающих, что выявленная нами проблема может быть решена
- К выбору какого метода решения подталкивают нас прецеденты?



На каких путях находится решение
проблемы?

- На что – конкретно (модели, концепции, теории и т.д.) - вы планируете опираться в дальнейших своих действиях ?



Формулировка коммуникативной ГИПОТЕЗЫ

- Выбранные нами методики предполагают, что если мы делаем то-то и то-то, то в итоге ситуация изменяется так-то и так-то.
- Например. Согласно концепциям Котлера, Анхольта, Динни: если мы вовлекаем в процесс разработки бренда города ключевых стейкхолдеров, то полученный результат будет принят более лояльно.

Следовательно:

1. Мы должны выявить ключевых стейкхолдеров в области имиджа города;
2. Разработать процедуры обсуждения
3. Разработать механизм модерации и сбора данных
4. Разработать критерии оценки
5. Согласовать план мероприятий по обсуждению и конструированию с обязательным окончательным сроком и процедурой принятия окончательного варианта.
6. Определить промежуточные и конечные показатели, которых будем добиваться.



Разработка плана исследований и их проведение

- В качестве структуры обсуждения мы берем ключевые структурные элементы бренда города, выделенные в шестиугольнике Анхольта и т.д.
- Основным методом сбора информации станет экспертный опрос
- Методика экспертного опроса взята нами из раьботы:



Результаты исследования и уточнение первичной гипотезы

- Результаты проведенного исследования таковы:
- Уточнение гипотезы: в результате проведенных исследований оказалось, что для стейкхолдеров критическое значение имеют не все шесть категорий, а всего лишь две.
- Следовательно , коммуникативная кампания должна быть ориентирована на изменение ситуации по этим двум позициям.



Концепция PR-кампании

- Идея кампании, отражающая выявленные в ходе исследования ценности стейкхолдеров и ожидания аудиторий
- Какие теоретические механизмы (психологические, социологические, маркетинговые, коммуникативные и т.д.) лежат в основе нашей кампании?



Механизмы реализации кампании

- Ключевое сообщение
- Аудитории
- Каналы
- Интенсивность
- Обратная связь
- Результаты промежуточные и конечные



медиапланы

- Аудиторный
- Тематический
- Календарный
- Разработаны все – на презентации представлен или календарный, или тематический



медиапродукт

- Ролик
- Рекламные сообщения
- Пресс-релизы, макеты текстов, баннеров и т.д.
- Сценарии и сценарные планы флэш-игры, флэшмоба, промоакции и т.д.
- Инструменты оценки эффективности



Что получили, надеемся получить
после окончания кампании от
наших целевых аудиторий?

- Как изменится уровень информирования? (в %) (узнавание, припоминание и т.д.)
- Как изменится уровень лояльности? (Как изменится мнения и суждения?)
- Как изменится поведение ?
- При каких параметрах мы считаем свою задачу выполненной, а цель – достигнутой?



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Благодарю за внимание!

После выполнения работы по
данной структуре, объединить
слайды и довести их число до 11 –
макс. 12.