

**Олимпиада для студентов и выпускников – 2017 г.
Демонстрационный вариант и методические рекомендации
по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: «Интегрированные коммуникации»

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ

Время выполнения задания – 180 мин., язык – русский.

Предварительные критерии оценивания работ участников олимпиадных состязаний

Оценивание работ участников олимпиады осуществляется по стобалльной шкале.

1. Понимание и умение формулировать проблему, которую необходимо решить (10 баллов).
2. Способность к критическому анализу проблемы (10 баллов).
3. Способность анализировать сложившуюся кризисную ситуацию (10 баллов).
4. Знания абитуриента в области разработки и проведения коммуникативных кампаний (20 баллов)
5. Умение аргументировать и обосновывать выводы (10 баллов)
6. Ясность формулировки собственной исследовательской позиции (10 баллов)
7. Логическая корректность и композиционная стройность (10 баллов)
8. Оригинальность идеи (10 баллов)
9. Уровень подачи, оформления работы (5 баллов)
10. Богатство и точность языка (5 баллов)

Прочитайте текст, иллюстрирующий конкретный кейс проведения коммуникационной кампании (характеристики - социальный проект в рамках программ корпоративной социальной ответственности и Green PR). Сделайте критический анализ на русском языке, в том числе придерживаясь списка вопросов, приведенных в конце статьи.

1.) Situation

The NY Horses, one of the most progressive teams in the National Football League, have a longstanding commitment to environmental sustainability through their award-winning Go Green! Program.

To build on their environmental leadership across the global sports community, the Horses, in partnership with SolarY, a renewable energy and energy conservation company, enlisted Petrov&Smith to execute a media campaign and press event to announce that New Stadium will be powered by a combination of onsite wind, solar and dual-fuel generated electricity. With the project's completion, New Stadium will become the world's first major sports stadium to be powered by self-generated, renewable, energy.

The primary challenge of this announcement was generating press coverage for a stadium /energy renovation that had not yet taken place. While the New Stadium has widespread media appeal, it was unknown whether this 'off-field' news – in the midst of football season – would resonate with sports reporters, or whether it would be seen as significant by environmental and business journalists.

2.) Strategy

Petrov&Smith developed a comprehensive messaging / media strategy that underscored the importance of the Horses' conversion of their stadium to renewable energy and ensured that tailored story angles reached multiple audience segments via reporters covering these beats:

- Environment/energy savings
- Business/economics
- Architecture/design/engineering
- Sports/community leadership
- NY news

Central to the media strategy was securing dual newspaper exclusives on announcement day: a national exclusive with the New York Times and a local market exclusive with the Phily Inquirer. Petrov&Smith researched, identified and successfully pitched the Times' 'business of sports' reporter, and the Inquirer's environmental reporter, each of whom received an extensive 'silver platter' of story assets, including pre-briefings with the President and owners of the NY Horses, the Chairman & CEO of SolarY and the Commissioner of the New Stadium; dramatic renderings and video animation depicting the future look of the completed project; and extensive materials documenting the design details and providing energy-saving projections.

In addition to the print exclusives, the team worked with ABC's "Good Morning America" and Sam Champion for a morning show exclusive timed to run just moments before the official announcement. The strategy then called for widespread dissemination of a multi-media press release and TV B-roll package, with extensive individualized story pitching.

3.) Execution and Creativity

For the announcement-day press event, Petrov&Smith, the Horses and SolarY conceptualized and planned a dramatic on-field experience for journalists and VIP Guests at New Stadium. To create a stunning visual effect, dozens of trees were positioned in a section of the stadium's seats, and the giant video scoreboard was programmed to display visuals cued to the speakers' remarks.

Keynote speakers included Jeffrey and Christina Pat, owners of the Horses; Paul X, Mayor of NY; Lee M, Chairman & CEO of SolarY; and Roger Goodell, Commissioner of the New Stadium. ESPN commentator Ron Jaw served as master of ceremonies. After making the announcement, the Pats and other keynoters signed the 'Declaration of Energy Independence,' a symbolic statement of their commitment to the environment.

The specific tasks required to orchestrate the announcement included the following:

- Creating a compelling, concise media pitch to secure exclusive interest from print and broadcast targets
- Compiling a detailed media list spanning multiple industries / issues
- Devising a social media plan to leverage the team's closely-followed social channels
- Creating an environmentally-friendly USB drive media kit
- Conducting extensive media outreach and follow-up

4.) Results

The New York Times story covered nearly two pages, including a huge half-page photo of the stadium rendering, a smaller, secondary rendering and quotes from owner Jeffrey Pat, Commissioner Goode and spokesperson from the Natural Resources Defense Council (NRDC) who fully supported the project. Largely driven by the Times placement, social media buzz generated more than 1,400 "likes" on Facebook and 300 comments to the Horses' page. The story was also shared with the Horses 21,000+ followers on Twitter, and was re-tweeted dozens of times.

The Phily Inquirer story appeared with the color rendering on the paper's front page in the print

Олимпиада для студентов и выпускников – 2017 г.

edition and praised the team for its efforts. The “Good Morning America” segment was broadcast to millions of viewers the morning of the announcement. CBS Radio’s interview with Jeffrey Pat ran on stations across the country. Following the press event, NBC featured footage from the announcement event during the Horses-Giants nationally-televised “Sunday Night Football” game.

In all, the announcement resulted in more than 68 million television media impressions and well over 150 print / online placements.

Вопросы:

1. Как спрогнозировать результат коммуникационной кампании по реализации социального проекта? Как понять, что нужно сделать, чтобы изменить отношение потребителей?
2. Рассмотрите необходимые инструменты в работе со СМИ в рамках предлагаемого социального проекта. Какие инструменты, остались, по Вашему мнению, не задействованы? Охарактеризуйте среду (media), в которой будет реализовываться проект.
3. Какие элементы креатива можно использовать? Какие новые комбинации элементов возможны?
4. С кем в процессе работы необходимо координировать работу?
5. Приведите примеры Green PR в России, если таковых нет или Вы не знаете, то почему не развит этот сегмент?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Перечень и содержание тем олимпиадных состязаний

Тематика заданий может фокусироваться на проблематике проведения коммуникационной кампании в рамках программ корпоративной социальной ответственности.

Список рекомендуемой литературы

1. Борисенко Е. Н. Социальная ответственность малого предпринимательства. Москва, КЛИСТАР, 2002
2. Корсакова М. И., Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. Изд.: Согласие, Ассоциация менеджеров, 2003
3. Туркин С.В. Социальные инвестиции в бизнесе. Изд. Русский университет, 2003
4. Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С.. Город и бизнес. Формирование социальной ответственности российских компаний. Изд.: Институт экономики города, 2003
5. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004
6. Г. Л. Тульчинский. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). Изд.: Справочники Петербурга, 2006
7. Туркин С.В. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным. Изд. Альпина Бизнес Букс, 2007
8. Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. Корпоративная социальная ответственность. Изд.: Дашков и Ко, 2007
9. Нелли Бачурина (2014): Эволюция интегрированных коммуникаций: обзор западных научных исследований // Вестник НГУЭУ № 1, 272-281
<http://nsuem.elpub.ru/jour/article/viewFile/267/264>
10. Kwang-Yong Shin (2013): The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model. Springer London
11. David Pickton and Amanda Broderick (2005): Integrated Marketing Communication. Second Edition. Pearson Education Limited, Edinburg
12. Terence A. Ship (2010): Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western, Cengage Learning