**Контрольная работа**

**Тема**: Ситуационный анализ и постановка целей коммуникационной кампании

**Цель**: Научиться выполнять ситуационный анализ

**Задания к контрольной работе:**

**Задание 1. Выберите компанию**, для которой ВЫ планируете разрабатывать коммуникационную кампанию, акцию, мероприятие и т.д. Определитесь с целевой аудиторией (для кого) и с форматом: офлайн или онлайн, презентация, конкурс и т.д. Ситуационный анализ выполняется под конкретно эту идею. *Во второй части курса мы будем разрабатывать концепцию коммуникационной кампании на основании этого анализа*.

Пример оформления:

СибГУТИ, гуманитарный факультет. Планируется внутрикорпоративное мероприятие в офлайн формате – закрытый кинопоказ короткометражек в уютной обстановке с целью обращения внимания молодежи на актуальные проблемы современности. Рабочее название «Коротко о важном». ЦА: основная – студенты. Возможно с приглашением преподавателей

**Задание 2. Анализ релевантных проектов** (для анализа взять минимум 2-3 проекта, схожие по замыслу и целям с нашим): название, заказчик, исполнитель, дата, время и место проведения; задачи; целевая аудитория; основная концепция и креативные решения; партнеры и спонсоры (если есть); фото с мероприятия; результаты. В конце обязательно вывод: что можно использовать в вашем проекте, чего не стоит делать.

Пример оформления:

Оформить желательно в виде таблицы (Exsel). Развернуть таблицу горизонтально, чтобы было удобочитаемо.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название мероприятия | Заказчик, исполнитель | Дата, время, место | задачи | ЦА | Основная концепция и креативные решения | Партнеры спонсоры | фото | Результаты | Вывод что использовать, что НЕ использовать в своем пректе |
| Кинотеатр на траве в ТЦ Мега | ТРЦ Мега | 10 августа- 8 сен-тября 2019 | Увеличе-ние потока клиентов в ТЦ Мега  Повыше-ние лояльности ЦА | Покупатели ТЦ Мега | Летний кинотеатр расположен на ежегодной площадке для отдыха «Вкус Лета» (на парковке перед ТРЦ «МЕГА» под крытым небом). На территории площадки расположено сразу несколько зон для мастер-классов, спорта, активного и культурного отдыха. Кинотеатр небольшой, рассчитан на 30-40 мест. Все сеансы для зрителей бесплатные.  Сильные стороны:  оборудованная стилистически площадка;  "крытое небо" (возможность транслировать кино во время дождя);  удобные стулья;  интерактив помимо кинопоказов;  профессиональное оборудование (проектор, звук);  бесплатные кинопоказы;  организованная фотозона;  Cлабые стороны:  ограниченное количество мест;  нет возможности влиять на афишу;  холод в начале сентября;  расположение на парковке (газы и внешние шумы). | Компании, осущест-вляющие деятельность в ТЦ МЕга |  | Охват - более 400 чел за сезон  Показано 10 фильмов. Более 55 положитель-ных отзывов | создать атмосферу в кинозале (оборудовать стилистическую площадку, организовать фотозону);  использовать профессиональное оборудование (проектор, хорошие колонки);  продумать интерактивную часть (конкурсы, розыгрыши от партнёров, обсуждения фильмов)  выбрать удачное место для реализации проекта. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Общий вывод: Анализ релевантных проектов показал, что при организации кинопоказа нужно обратить внимание на удобство расположения «кинозала» для предстателей целевой аудитории, подобрать оптимальное время мероприятия, ответственно подойти к организации системы билетов, продумать оформление «кинозала», организовать бесплатную еду для зрителей. Также необходимо наполнять информационное поле (создать сообщество в Вконтакте) и выстраивать коммуникацию с участниками мероприятия до старта самого мероприятия, интересоваться их мнением, интересами, предпочтениями в выборе кинофильмов.

**Задание 3. Анализ ресурсов** (финансовый ресурс, помещение для мероприятий, аппаратура, имидж, группы в социальных сетях и другие каналы коммуникации, команда организаторов, административный ресурс, опыт проведения, спонсоры, партнеры и т.д.) + вывод

Пример оформления:

Применительно к организации кинопоказа в соответствие с основными ресурсами можно выделить:

Человеческие ресурсы – проектная команда (5 человек), умения и навыки организаторов, зрители (студенты СибГУТИ);

Финансовые ресурсы: собственные вложения организаторов;

Место для проведения кинопоказа – Центр технического творчества молодежи на Садовой,63.

Оборудование: Стулья, пуфы, кинопроектор, экран, колонки, предметы декора, чайник (собственность центра творчества). Ноутбук для трансляции кино, база фильмов (из свободного доступа в Интернете), гирлянда для оформления фотозоны, билеты на кинопоказ. Попкорн, напитки (вода, чай, Pepsi), пакеты для попкорна и бумажные стаканчики под напитки.

Партнёры мероприятия: база отдыха «Ковчег», агентство путешествий Happy Ticket (подарочные сертификаты от партнёров, сертификат (от организаторов) в пиццерию «Papa John's»).

Информационные ресурсы: Сообщество мероприятия в Вконтакте «Коротко о важном | Кино только для своих».

Необходимо найти решение в плане привлечения следующих ресурсов: Поиск оптимальных вариантов при закупке попкорна и пакетов для него, напитков и стаканов (соотношения цены-качества);

**Задание 4. Анализ информационного поля** (что пишут о данном продукте, Рынке, компании и т.д.) + вывод

Пример оформления:

Все перечисленные выше мероприятия имеют свои страницы в социальных сетях (…. указать ссылки на эти страницы)

В целом, формат «кино на траве» активно реализуется в разных регионах страны. В Курске, например, он отмечен в «карте лучших муниципальных практик» <http://forum.urc.ru/node/3588>.

Проект имеет важное социальное значение, позволяет организовать досуг разных целевых аудиторий … и т.д.

Отзывы участников на 80% положительные. Участники отмечают, что им нравится формат, что можно прийти семьей или с друзьями, тёплая обстановка и т.д.

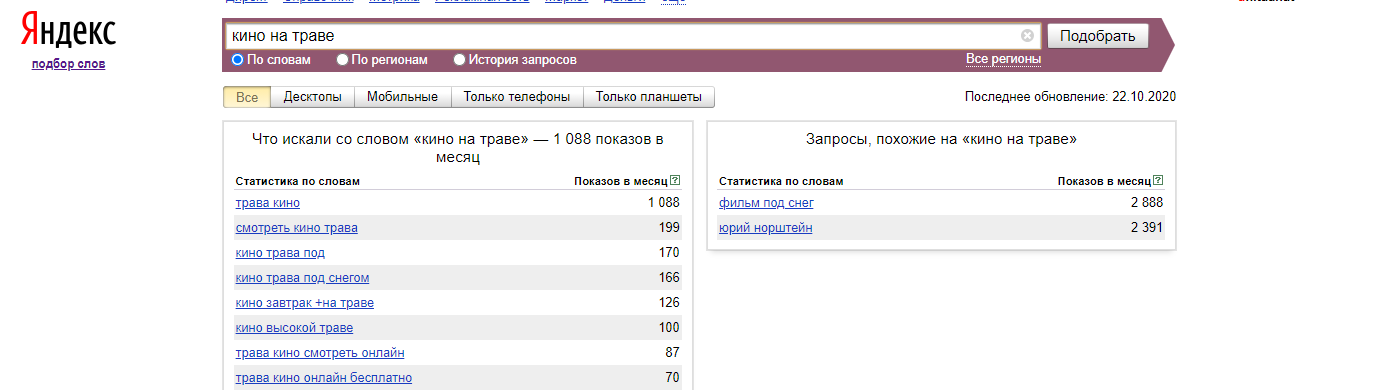
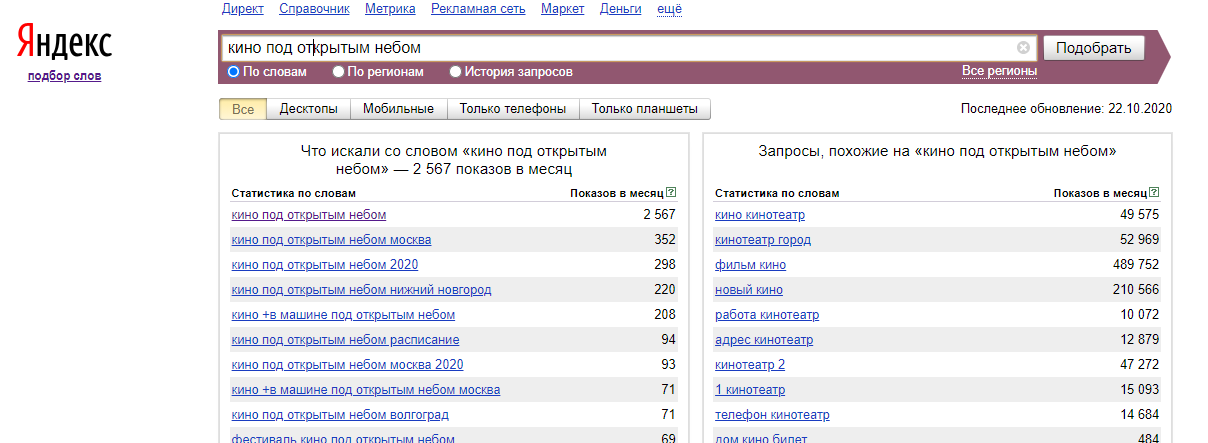
В целом, формат «Кино на траве» активно обсуждается в информационном поле; имеет 80% положительных отзывов посетителей (участников); для организаторов (коммерческих компаний или некоммерческих организаций) дает возможность повысить узнаваемость лояльность аудитории и общественности; органы власти рассматривают его как положительный социальный опыт. Следовательно, такой формат имеет положительное информационное поле, хорошо известен ЦА, организациям и органам власти.

**Задание 5. Анализ поисковых запросов** (Яндекс-wordstat <https://wordstat.yandex.ru/>, Google-trends <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>) + вывод

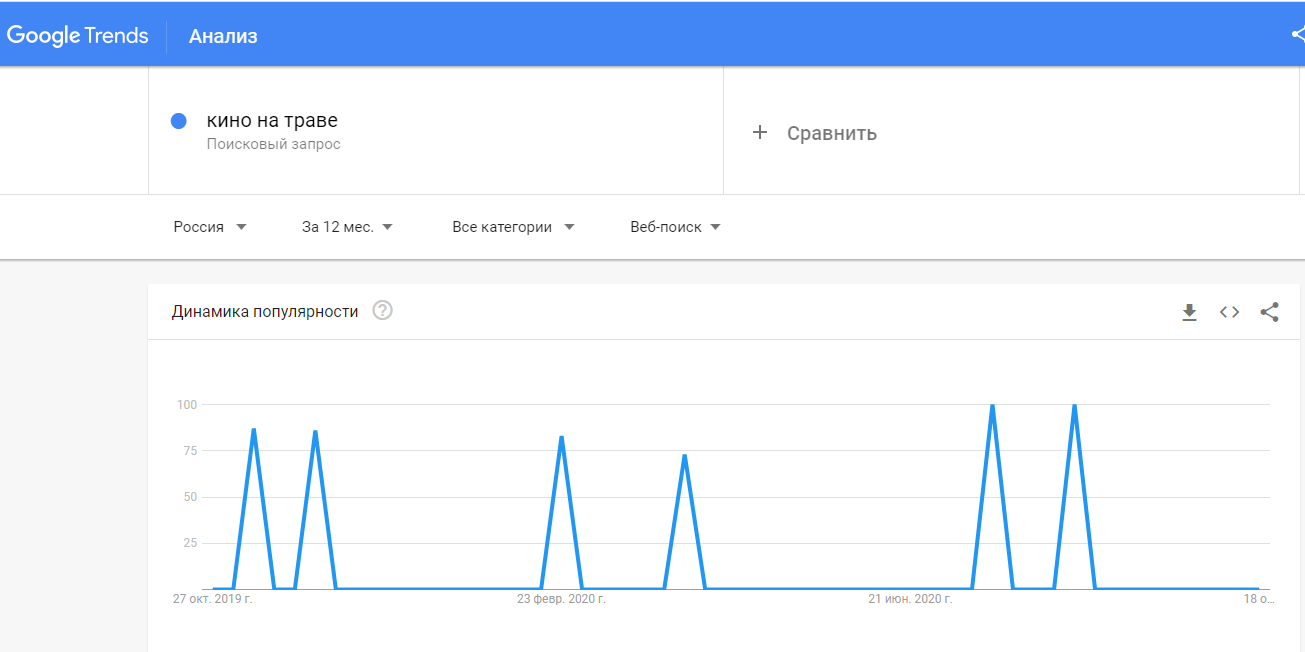
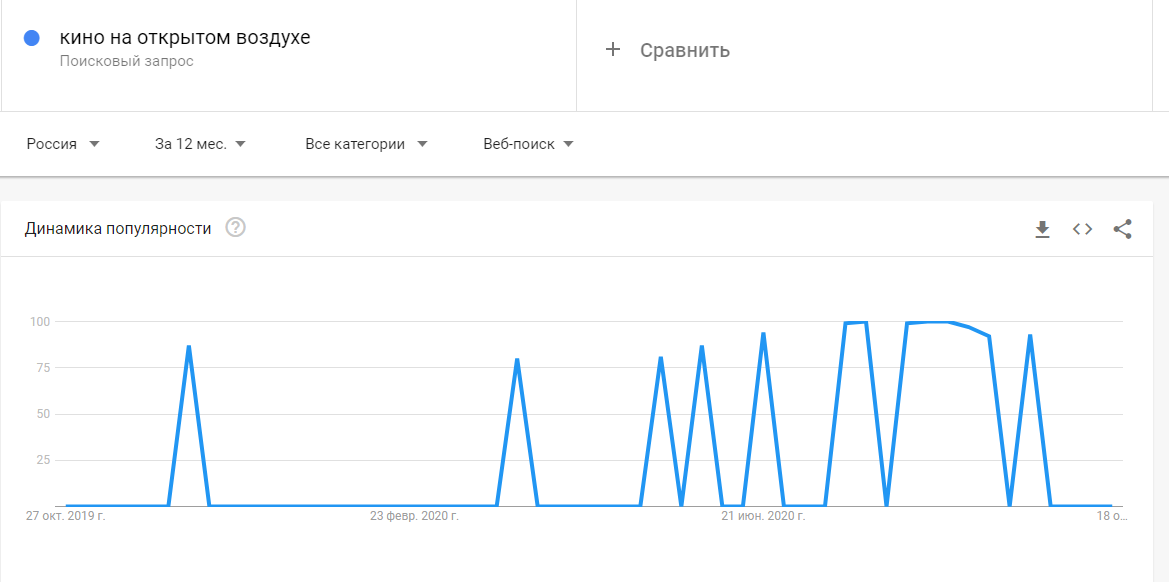
Пример оформления:

В яндекс-вордстат было проанализировано несколько поисковых запросов: кино на траве, кино под открытым небом, кино на улице, уличное кино.

Наиболее популярный запрос «кино под открытым небом» 2567 показов в месяц, в Новосибирске такой запрос дает всего 44 показа в месяц. Следовательно, в рекламе следует обращать внимание на формулировки, использовать оба варианта, но преимущественно «кино под открытым небом», т.к. по нему больше поисковых запросов. (*Эти цифры за 2020 год. Кино на траве из-за пандемии не проводилось. Я вам демонстрирую принцип, как анализировать и что писать примерно).*

В Google-trends мы видим явно выраженную сезонность запросов: активный период запросов с мая по сентябрь. Следовательно, на этот период следует планировать коммуникационную кампанию, с более высокой активностью в мае-июне.

**Задание 6. Сформулировать цель** планируемой коммуникационной кампании /мероприятия в концепции SMART

**Правила постановки** SMART**-целей:**

* Ставьте цель в повелительном наклонении (повысить, устранить, провести, организовать, увеличить и т.д.)
* Цель должна быть амбициозна, но исполнима
* Исключить обтекаемые формулировки: оперативно, быстро, значительно, постоянно и т.п.

**Пример 1:** провести мероприятие – кинопоказ короткометражного кино (12 фильмов) минимум для 15 студентов СибГУТИ для с целью обращения внимания молодежи на актуальные проблемы современности, 18 мая 2019 года с 19:00 до 21:00, 5 студентами группы ГР-63 в Центре технического творчества молодежи на Садовой, 63 при партнёрстве с базой отдыха «Ковчег» и туристическим агентством «Happy Ticket».

**Пример 2:** Провести специальное мероприятие «Осенний марафон с «Пупкин и партнеры» для аудитории 20-25 лет в онлайн-формате на платформе социальной сети Тик Ток с охватом не менее 10 тысяч участников в период с 1 по 15 ноября 2020 года