**Международный конкурс студенческих проектов**

**в сфере PR, журналистики и рекламы**

**«Масс - Медиа Перспектива»**

**PR-проект**

**Студенческий форум, посвященный проблемам экологии города**

**«NW EcoPool»**

**(North-West Eco Pool)**

Авторы проекта:

Вишнякова Мария

mashavishnyakova@mail.ru

+7 (900) 557 39 11

 Попова Анастасия

Dap\_2201@rambler.ru

+7 (900) 544 92 94

Наименование учебного заведения: Череповецкий государственный университет

Категория: нереализованные PR-проекты

Череповец

2013

***Содержание:***

Введение

1. Проблематика……………………………………………………………4
2. Основная идея проекта ………………………………………………....5
3. Цель и задачи проекта…………………………………………………..8
4. SWOT-анализ…………………………………………………….………9
5. Целевые аудитории………………………………………….………….11
6. Способы и технологии привлечения целевых аудиторий к участию в проекте……………………………………………………..…………….12
7. Финансирование проекта……………………………………………….15
8. Технологии продвижения………………………………………………16
9. График Гантта…………………………………………………………...20
10. Медиа-карта……………………………………………………………...21
11. Оценка эффективности………………………………………………….23

Заключение

1. Бюджет проекта………………………………………………………….25

***Введение***

***Экология в жизни каждого***

«**Все мы хотим дышать свежим воздухом и пить чистую воду. Этими простыми желаниями обусловлена важность и приоритетность сохранения экологии, как в мире, так и в России. Но мы также хотим потреблять продукцию современной индустрии, пользоваться техническими новинками. Их появление невозможно без работы тысяч и тысяч фабрик и заводов. Между этими двумя потребностями современного общества - сохранение среды обитания и развитие промышленности - важно соблюсти баланс интересов. Очевидно, что экологические нормы должны соблюдаться нашими предприятиями. Но и экология не должна использоваться как предлог в корпоративных войнах и служить тормозом для развития отечественной индустрии».**

**И. А. Неверов, омбудсмен по отношениям природопользования и экологии.**

Крупное промышленное предприятие в среднем по объему численности жителей городе наносит ощутимый вред городской среде и тем самым ухудшает не только экологический фон города, но и имиджевые активы организации.

Наилучший вариант –это заблаговременное, тщательно спланированное формирование позитивного экологического имиджа, так как если производственная организация не предпринимает активного участия в создании своего экологического имиджа, он всегда носит негативный характер. Поэтому основная задача формирования позитивного экологического имиджа заключается не в доказательстве безвредности производственного объекта, а в убеждении общества в том, что его существование имеет и положительные стороны или что прекращение производства приведет не к улучшению, а к ухудшению экологической и социальной обстановки.

Необходимо помнить – позитивный экологический имидж организации нужен не самой компании, он в первую очередь нужен обществу. Работа в этом направлении нуждается не только в кропотливых усилиях специалистов по экологическому менеджеру, но и в свежем взгляде на проблему «со стороны», умении решить непростую задачу в условиях ограниченных ресурсов.

Студенческий форум **«NW EcoPool»** – прекрасная коммуникативная площадка для обмена опытом, реализации полученных теоретических знаний и создания новых технологий и приемов экологического PR.

1. ***Проблематика***

Череповец расположен в Вологодской области в 124 километрах к западу от [Вологды](http://federacia.ru/encyclopaedia/city/vologda/), в 410 километрах к северу от Москвы. Город- административный центр Череповецкого района, промышленный центр, речной порт, железнодорожная станция. Череповец – город металлургов, «СеверСтали» и других крупных промышленных предприятий. Стоит ли говорить о том, что экологическая ситуация в городе крайне неблагоприятная?

В настоящее время в городе запущены десятки экологических проектов, различных акций, работают организации по защите экологии. Однако мало кто обращает внимание на то, что главная сила города, а именно студенчество (а если быть точнее, будущие PR-Специалисты, журналисты и рекламщики) до сих пор не задействовано в борьбе за экологическую чистоту. Именно эти подрастающие специалисты могут оказаться главным оружием не только организаций, выступающих за борьбу против «загрязнителей» городской среды, но и самих промышленных предприятий, ведь они способны донести до людей идею важности защиты окружающей среды.

Именно так авторам проекта пришла идея создания экологического форума, который объединит специалистов по PR и рекламе, журналистов и представителей крупных промышленных предприятий города.

1. ***Основная идея проекта***

«NW EcoPool» - интерактивный проект в режиме реального времени, направленный на обучение и применение теоретических знаний студентов российских ВУЗов специальности связи с общественностью, журналистика и реклама.

В рамках данного проекта планируется также достичь повышения известности организатора (ЧГУ) и внести вклад в изменение имиджа города-промышленника.

Кураторы проекта: проф. А. В. Чернов, помощники куратора – организаторы проекта и желающие от студенческого совета ЧГУ.

Площадка проведения проекта: ЧГУ и база отдыха «Рощино».

Обучающая программа включает в себя 3 этапа (всего 5 дней).

На первый форум набирается 20 человек, из них формируется 4 команды по 5 человек.

Программа предварительная.

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы | Мероприятия |
| I этап(ознакомительный)* 1 день:
* День 2:
 | -встреча участников;-открытие форума в ЧГУ (выступление организаторов);-раздача пресс-китов участникам и представителям СМИ;-отъезд на базу отдыха «Рощино»;-расселение;-PR-викторина в общем зале;-распределение участников по командам;-тимбилдинг.-PR-breakfast + завтрак;-2 мастер-класса на выбор;-распределение команд по организациям;-PR-lunch (встреча участников с представителями организаций, представление организаций, вопросы от команд в неформальной обстановке);-командная игра. |
| II этап. Подготовительный.* День 3:
* День 4:
 | -завтрак; отправление команд на ознакомительные экскурсии по выбранным предприятиям;-прибытие в главный корпус «Рощино», обед, совещание команд (поиск информации по теме, выбор тактики продвижения для выбранного объекта).- утверждение темы с кураторами. Разработка стратегии и сопроводительных материалов (презентация, текст выступления) для защиты своей модели/тактики продвижения.-Мастер-класс «Видеоконтент как необходимый элемент PR-проекта» или «Impression management (управление впечатлением) в PR-стратегии».- Завтрак, мастер-класс обучающего характера на тему «Креативная стратегия рекламной кампании. Содержательная сторона», консультации команд с кураторами, прогон презентаций и плана выступления каждой команды с кураторами.- Команды готовят выступление в режиме свободного времени без помощи кураторов. |
| III этап (заключительный).День 5: | -завтрак, выступление команд в здании ЧГУ на Советском, 8. Оценка жюри по балльной системе, объявление победителей (1, 2 и 3 место).-Награждение победителей в номинации «Лидер» (по результатам лидерской игры, также по начисленным баллам за все дни); награждение команды по балльной системе за посещение мастер-классов, активное участие в общении со спикерами и отдельную работу в команде (по оценкам кураторов проекта). |

1. ***Цель и задачи проекта***

***Цель проекта*** – привлечение внимания жителей города и представителей крупных промышленных предприятий к проблеме защиты экологии города.

***Задачи проекта:***

1. повысить привлекательность идеи защиты экологии города;
2. привлечь студенческую аудиторию к участию в проекте;
3. повысить «экологическую грамотность» населения города;
4. представить варианты решения экологических проблем;
5. выявить пути сотрудничества крупных предприятий, студентов и экологических организаций города;
6. повысить информированность целевой аудитории, а также ряда контактных аудиторий о путях решения экологических проблем;
7. привлечь университетские и административные ресурсы, а также городские СМИ к сотрудничеству и поддержке экологического форума;
8. обеспечить проект необходимыми материальными, техническими, финансовыми, информационными и другими ресурсами;
9. привлечь спонсоров к участию в проекте.

***4.SWOT-анализ***

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** *–*свойства предприятия, проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли. | **Weaknesses** – внутренние свойства, ослабляющие проект, предприятие, коллектив и т.д. |
| 1. 1.Небольшие первоначальные финансовые вложения;
2. 2.Уникальный для Череповца проект;
3. 3. Востребованность проекта: есть проблема низкой региональной мобильности студентов;
4. 4. Сотрудничество с надежными партнерами – организациями по привлечению студентов к данному проекту;
5. 5. Административная поддержка университета;

6. Широкий доступ к ресурсам университета;1. 8. Высокая мотивация студентов;
2. 9. Молодые активные организаторы и опытные кураторы;
3. 10. Широкие и малозатратные возможности для рекламы и продвижения;
4. 11. Хорошо налаженная обратная связь со студенчеством;
5. 12. Интересная тематика проекта;

13. Актуальная тематика мастер-классов;14. Промышленный город с предприятиями, негативно влияющими на окружающую среду – это отличная площадка для проекта;15. Подарки от спонсоров для участников;16. Сотрудничество в рамках проекта студентов и предприятий. | 1. Географическое положение города, удаленность от крупных мегаполисов;2. Финансы ограничены;3. Участие в проекте платное;4. Неопытность организаторов;5. Не самая популярная тематика форума;6. Масштабность проекта;7. Проект не реализован. |
| **Opportunities***–*внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели. | **Threats** – внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели. |
| 1. Возможность посодействовать созданию креативного класса;2. Постоянный активный и всевозрастающий интерес студентов к всевозможным форумам, конкурсам и т.п.;3. Возможность проведения первого научно-практического форума для студентов в регионе;4. Возможность увеличения региональной мобильности студентов;5. Возможность продолжения проекта, приобретение статуса ежегодного, регулярного форума;6. Возможность широкого освещения в СМИ. | 1. Угроза низкого числа студентов, откликнувшихся студентов;2. Спонсоры откажут в поддержке проекта;3. Конкуренты более опытны в профессиональном плане;4. Конкуренты, обладающие большими финансовыми и репутационными ресурсами, могут «забрать» часть аудитории5. Угроза того, что неопытные организаторы могут не справиться с поставленной задачей;6. Проект не будет реализован в силу незаинтересованности администрации ВУЗа и города. |

Проанализировав ситуацию, мы выделили следующие ***ключевые факторы успеха***:

* Постоянный активный и всевозрастающий интерес студентов к всевозможным форумам, конкурсам и т.п.;
* Возможность проведения первого научно-практического форума для студентов в регионе;
* Широкое освещение в СМИ.
1. ***Целевые аудитории***

Первичная аудитория: студенты 3-5 курсов специальности связи с общественностью, журналистика и реклама (на начальном этапе проекта- региональных вузов, в последствии – российских вузов); молодые специалисты в возрасте от 18 лет с активной жизненной позицией, стремящиеся каждый день открывать для себя что-то новое и неравнодушные к экологических проблемам города. Возраст выбран исходя из предположения, что именно в этот период человек уже обладает многими возможностями и жизненным опытом и желает показать свои навыки на практике.

Вторичная аудитория: представители ведущих промышленных предприятий города Череповца, партнеры проекта.

К отдельной группе мы относим возможных спонсоров проекта (технических и информационных): Череповецкий государственный университет, группа компаний «Morsen», «Русский Бисквит», ИД «Череповец», «Северсталь», «Медиапесочница» и городские печатные издания.

1. ***Способы и технологии привлечения целевых аудиторий к участию в проекте***

|  |  |
| --- | --- |
| **Целевая аудитория** |  **Способ привлечения** |
| Студенты  | Привлечение через ожидаемые выгоды, которые может получить участник форума (дипломы, сертификаты, опыт участия в крупном региональном проекте, полезные связи, удовлетворение потребности в самореализации и саморазвитии).Кроме того строчка об участии или победе в проекте может повысить значимость будущего специалиста для работодателя. |
| Администрация ЧГУ | Увеличение паблицитного капитала ЧГУ; создание информационных поводов; привлечение абитуриентов. |
| Университетская общественность | Повышение уровня узнаваемости университета благоприятно повлияет на позиционирование самого университета и положительно отразится на имидже и репутации сотрудников вуза. |
| «Медиапесочница» ( креативная мультимедийная редакция кафедры Связей с общественностью, журналистики и рекламы ЧГУ) | Информационные поводы, возможность создания контента для группы редакции. |
| Муниципальные и региональные власти | Возможность властям показать себя социально-ответственными, поддержаивающими студенческие инициативы. |
| Печатные и электронные СМИ | Бесплатное размещение информации о текущих событиях и грядущих мероприятиях на правах журналистского материала в связи с постоянной проблемой местных обозревателей – нехваткой свежей, актуальной и интересной информации  |
| Представители крупных промышленных предприятий города | Создание бесплатных PR-акций, PR-кампаний для организации; повышение репутационного капитала; налаживание отношений с целевыми для предприятий группами общественности; привлечение интеллектуальных ресурсов. |

Подробнее мы остановимся на технологиях привлечения наиболее значимых для нас аудиторий – участники проекта (студенты) и спонсоры.

1. ***Студенты- участники проекта.***

Для начала выделим основные мотивы, по которым человек потенциально может принять участие в проекте (стимулы, личные выгоды):

* **Благородная идея.** Проекта направлен, в первую очередь, на продвижение экологических ценностей в массы, а значит участник форума априори становится человеком, несущим благородную идею, что повышает его значимость в глазах общественности и самого себя.
* **Потребность в общении с единомышленниками.** Отличная команда станет стимулом к участию в проекте.
* **Сертификаты, дипломы, подарки.** Возможность заработать что-то(материальное или нематериальное)–один из основных стимулирующих факторов участия в различных проектах для студентов.
* **Карьера, авторитет.** Участвуя в различных форумах и конференциях, побеждая в них, студент нарабатывает свою репутацию, а значит улучшает социальное положение, что позитивно сказывается на его будущем.
* **Отсутствие других возможностей проведения досуга.** Как ни странно, но подобный фактор тоже может стать стимулом для участия в проекте. Так студент может провести свободное время.
* **Потребность быть частью чего-то, чувствовать себя значимым.** Реализуется через фирменный стиль.
1. ***Спонсоры. Мотивы для участия:***
* **Альтруистические мотивы.** Спонсорам и партнерам проекта может реально нравиться идея форума, поэтому они готовы оказывать помощь безвозмездно.
* **Получение серьезных возможностей имиджевой рекламы.** Спонсоры получают бесплатную рекламу, например, путем размещения логотипа на брендволах, буклетах и т.п.
* **Рост репутационного капитала.** Участие в проекте, направленном на продвижение общепринятых ценностей становится одним из факторов роста репутационного капитала и улучшения имиджа организации.

Выделив основные мотивы, побуждающие студентов и спонсоров стать участниками проекта, мы должны выбрать основные технологии привлечения их к участию в обоих случаях:

1. ***Студенты:***
* ***«Целенаправленный набор».*** Информационные встречи с целевыми группами, размещение информации в местах «скопления» целевой аудитории как оффлайн, так и онлайн (социальные сети, вузы и т.д.).
* ***Принцип «концентрических колец».*** Привлечение участников, уже каким-либо образом связанных с проектами ЧГУ (через организаторов «Хрустального апельсина, например)
1. ***Спонсоры:***
* целенаправленное формирование системы методов взаимодействия организаторов проекта с потенциальными спонсорами;
* создание выгодного предложения для спонсоров;
* создание факт-листа;
* наружная реклама на мероприятии;
* бартер.
1. **Финансирование проекта**

Проект вряд ли можно отнести к категории малобюджетных.

Основные источники финансирования:

* Череповецкий государственный университет;
* Спонсоры (компании-участники проекта. В первую очередь это «СеверСталь» и «ФосАгро»).
* Взносы участников проекта. Возможно, проект будет также финансироваться за счет введения системы платного участия. Изначальная предполагаемая сумма – 500 рублей с участника за все время.
1. **Технологии продвижения**

Для решения поставленных задач мы планируем использовать комплекс PR-коммуникаций: включающий в себя *digital-технологии, BTL, PR.*Такой комплекс действий достаточно эффективен при информировании целевой аудитории и популяризации нашего проекта.

Так как наш проект преследует целью объединить участников, которые находятся в разных городах, то мы особое внимание уделяем digital-технологиям как самому первому этапу нашей стратегии продвижения. От эффективности действий на этом этапе будет зависеть успешная реализация проекта.

1. *Digital-технологии:*
	1. ***Сайт***

В настоящее время трудно встретить организацию, компанию, фирму, у которой не было бы никакого представительства в Интернет-среде.

Сайт – это «лицо» не только учреждения, это «первое впечатление» любого события (мероприятия, форума). Официальный сайт дает пользователю возможность узнать всю исчерпывающую информацию в интерактивном режиме. Веб-сайт входит в число основных элементов корпоративного имиджа, но это затратно и в некоторых ситуациях нецелесообразно. Мы предполагаем два варианта развития этой технологии продвижения:

 - у форума будет отдельный сайт;

 - информация о форуме будет размещена на официальном сайте Череповецкого Государственного Университета в отдельной вкладке.

Второй вариант мы считаем наиболее предпочтительным.

* 1. ***SMM-продвижение***

Для наиболее эффективной и успешной координации участников необходим налаженный механизм взаимодействия на базе социальной сети. *Группа Вконтакте* наиболее удобна с точки зрения обеспечения коммуникации участников и организаторов форума по следующим причинам:

* + 1. Доступность Интернет-сайта Вконтакте для регистрации тематического сообщества;
		2. Большая вероятность того, что участники зарегистрированы в данной соц. Сети;
		3. Открытая форма обсуждений в группе, право всех участников размещать информацию и участвовать в обсуждениях.

Преимущество группы Вконтакте – члены сообщества могут комментировать и оценивать размещенную информацию (ознакомление, комментарий, «лайк», кросспостинг).

Контент будет постоянно обновляться администратором внутреннего развития группы (один из помощников куратора). Нами принято решение проводить кампанию только в рамках указанных социальных сетей, исключив Одноклассники, Мой Круг ввиду того, что наша целевая аудитория гораздо меньше представлена в этих социальных сетях.

*Видеорепортажи* – серия короткометражных видеороликов, каждый длительностью примерно 2- 5 минут. Отснятые и смонтированные видеопродукты будут размещены в Интернет СМИ, которые сотрудничают с ЧГУ либо созданы силами студентов и преподавателей университета. Мы имеем возможность инициировать видеоролик в рамках университетского корпоративного СМИ или же создать яркий информационный повод для городского телевидения.

Несколько примеров возможных Интернет СМИ, где мы предполагаем размещать видеорепортажи (Вконтакте): группа «Медиапесочница, группа Череповецкий Государственный Университет (как официальное представительство университета Вконтакте) и т.д.

*Facebook* как одна из Интернет-платформ выбран нами по двум причинам: во-первых, не исключено, что потенциальные участники зарегистрированы в этой социальной сети; во-вторых, вероятно, спикеры и представители предприятий имеют аккаунт в Facebook.

Создание страницы форума в Facebook носит вторичный характер.

*Instagram* мы выбрали за простоту использования и минималистичность. На этот сервис можно загружать только фото- и видеоматериалы с короткими комментариями. Оперативность при размещении информации мы посчитали одним из необходимых преимуществ для нашего форума, так как участники будут в режиме реального времени получать информацию, обрабатывать ее и проектировать свои предложения – Instagram как нельзя лучше позволяет оформить и разместить мини-фотоотчет о происходящих событиях. Тем более что выбранный сервис пользуется огромной популярностью среди прогрессивно настроенного населения, по большей части, молодежи.

Также удобна новая доступная пользователям опция – теперь всеми загруженными картинками и роликами можно будет автоматически делиться в социальной сети «ВКонтакте».

1. ***Direct-mail***

Прямая реклама будет рассылаться в соответствии со сформированной в ходе форума с группами студентов базой e-mail адресов. Первый этап рассылки начинается с регистрации участников (подтверждение регистрации, прием заявок на участие, оформление участника, извещение участника). Второй этап будет связан с завершением форума для поддержания связи с его участниками (приглашение принять участие в следующем форуме, обратная связь, анкета оценки мероприятия участниками).

1. ***Фирменный стиль***

Фирменный стиль – грамотный шаг к созданию наглядного образа форума и его закреплению в сознании не только первичной аудитории, но и заинтересованной общественности в целом.

Для форума «NWEcoPool» с помощью практикующих дизайнеров мы планируем создать логотип и корпоративный стиль, которые будут использоваться для оформления стенда, пакетов, блокнотов, бейджей, а так же официального сайта, группы Вконтакте и страничке на Facebook, текстовых PR-материалов.

1. ***PR-технологии***:
	1. Рассылка пресс-релизов: осуществляется по электронной почте в городские СМИ.
	2. Подготовка пресс-кита: этот PR-документ необходим нам, чтобы кратко и доступно проинформировать участников, спикеров, представителей предприятий и СМИ о истории возникновения форума, его концепции, главной идее, желаемых результатах. Прилагается краткая справка о спонсорах в качестве рекламы и об организаторах.
	3. Публикация статей о форуме: в качестве площадки размещения информации мы планируем использовать вышеобозначенные Интернет СМИ и несколько городских газет, которые указаны в медиа-карте.

Ввиду того, что в ЧГУ организована редакция новостной группы Вконтакте «Медиапесочница», материалы для которой готовят студенты 2-4 курсов специальности журналистика, мы може рассчитывать на поддержку редактора и модераторов этой группы в размещении новостного контента о форуме.

* 1. Организация пресс-конференций, мастер-классов: площадкой для проведения специальных мероприятий станут аудитории главного корпуса ЧГУ. Техническое оснащение также представляет университет. Мастер-классы будут проводить приглашенные спикеры, заранее оповещенные о теме своего выступления и подготовленные к общению с аудиторией.
	2. Организация работы со СМИ: информирование редакций городских печатных и телевизионных СМИ о наиболее значимых этапах мероприятия (открытие форума, короткие интервью с организаторами и участниками, возможно ряд сопровождающих работу форума сюжетов, финальный этап – награждение победителей, комментарии и мнения участников). Нами описан идеальное взаимодействие со СМИ на некоммерческой основе и взаимном интересе, но мы предполагаем, что этот пункт может быть не выполнен.
1. **График Гантта**

* 1
* 2
* 3
* 4
* 5
* 6
* 7
* 8
* 9

 Ноябрь-январь февраль март апрель май июнь июль

2013-2014 г

1. Предварительные организационные работы.

2. Построение отношений с руководством ЧГУ.

3. Построение отношений с предприятиями-участниками.

4. Размещение информации о проекте на сайте ЧГУ и в социальных сетях.

5. Проведение пресс-конференции по будущему проекту в ЧГУ.

6. Выстраивание отношений с целевыми СМИ.

6. Применение PR-инструментов.

7. Запуск проекта.

8. Оценка эффективности и выявление позитивных и негативных сторон проекта на основе обратной связи.

9. Принятие решения о проведении/отказе от проведения второго форума.

**10. Медиа-карта**

Выбор СМИ обусловлен востребованностью их у нашей целевой аудитории.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СМИ | Тип | География распространения | Периодичность выходов | Тираж | Целевая аудитория | Особенности |
| Газета «Student Press» | Информационно-развлекательная, корпоративная | Череповец, среди студентов ЧГУ | Ежемесячно | 500 экземпляров | Студенты ЧГУ | Университетское издание о его жизни, событиях, конкурсах и т.д. (черно-белая) |
| Газета «Речь» | Общественно-политическое издание | Череповец | Еженедельно | 4 600 экземпляров | Жители города Череповца среднего и выше среднего возраста | Газета освещает не только политиеские, но и все значимые события в культурной жизни города (в том числе – деятельность университета) |
| Газета «Голос Череповца» | Общественно-политическое издание | Череповец | Еженедельно | 20000 экземпляров | Жители Череповца, молодого и среднего возраста | Городская информационно-аналитическая газета с размещением рекламных объявлений. |
| «Вестник ЧГУ» | Корпоративное издание, научный журнал | ЧГУ, Череповец | 4 раза в год | - | Студенты, аспиранты, преподаватели ЧГУ | Научное издание. |
| Интернет- СМИ:Группа Вконтакте «Медиапесочница» | Корпоративное издание | Социальная сеть Вконтакте  | Онлайн-деятельность с размещением информации порядка 5-10 постов в день | - | ЧГУ, Череповец | Редакция и журналисты «Медиапесочницы» - студенты и преподаватели ЧГУ |
| Дополнительные Интернет-СМИ: группы Вк «Череповецкий Государственный Университет», отдельная группа «NW EcoForum» для поддержания связи с участниками;Корпоративный сайт ЧГУ | Тематические сообщества университета | Социальная сеть Вк, Интернет | Онлайн деятельность с размещением новостной информации | - | Студенты, абитуриенты, преподаватели ЧГУ; широкая общественность |  |
| «Канал 12» | Городской телеканал | Череповец, Череповецкий район, Вологодская область | Канал работает с 09.00 до 18.00 | -  | Жители Череповца | Деятельность – освещение общественного и политического аспекта жизни горожан |

1. **Оценка эффективности**

Предполагаемая оценка эффективности носит относительный характер, однако авторы проекта выделили основные критерии, по которым мы сможем оценить, насколько удачным оказался форум:

1) количество подготовленных информационных материалов (базовые материалы – это разработка концепции, стратегии, тактика, методы, смета – то есть, по сути, описательная часть проекта; оперативные новостные материалы – информационные письма, пресс-релизы, анонсы, приглашения);

2) количество лиц/организаций/СМИ, получивших эти самые информационные материалы: адресаты, которым направлены оперативные новостные материалы, и адресаты, получившие их (перечень организаций и СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации или те СМИ, откуда последовала ответная реакция);

3) количество поданных заявок на участие в проекте и фактическое количество участников;

4) качественная оценка публикаций в СМИ;

5) оценка обратной связи (заинтересованность в проекте, то, насколько удачным оказался форум);

6) количество реализованных стратегий продвижения и экологических акций, продуманных участниками в ходе проекта;

7) количество подписчиков, «лайков», перепостов в социальных сетях;

8) качественная оценка комментариев в социальных сетях;

9) измерение эффективности PR-текстов («метод линейки»: измеряется площадь опубликованного материала, затем она переводится в стоимость соответствующего объема рекламных модулей);

**Заключение**

Студенты – один из наиболее активных и восприимчивых к новым веяниям слоев населения, именно поэтому ставка в проекте, направленном на защиту экологии в сотрудничестве с крупными промышленными предприятиями, сделана на них.

Форум – отличная коммуникативная площадка для объединения студентов и профессионалов в сфере PR для решения вопросов продвижения экологической культуры и безопасности.

Именно студенты смогут предложить наиболее новаторские идеи, концепции решения экологических проблем. Кроме того иногородние участники проекта смогут посмотреть на проблему Череповца по-новому, более критически и увидеть слабые места экологической программы крупных организаций.

В настоящее время проект не реализован, однако администрация Череповецкого государственного университета поддерживает идею, а значит, есть все шансы, что форум состоится в ближайшее время согласно календарному плану.

**12.Бюджет**

|  |  |
| --- | --- |
| **Позиция** | **Стоимость** |
| **1) Digital-технологии** | **5000 рублей** |
| * Сайт
 | 5000 рублей |
| * Social Media Marketing
 | 0 рублей |
| **3) BTL-технологии** | **0 рублей**  |
| * директ-мейл маркетинг
 | 0 рублей |
| * видеорепортажи
 | 0 рублей |
| **4) PR-технологии** | **от 13 до 65 тысяч рублей** |
| * рассылка пресс-релизов
 | 0 рублей |
| * публикация статей в СМИ
 | 0 рублей |
| * организация пресс-конференций
 | 5 тысяч рублей |
| * участие в съездах и конференциях
 | от 5 до 50 тысяч рублей |
| * издание брошюры
 | 0 рублей |
| * специальные мероприятия
 | от 3 до 10 тысяч рублей |
| **5) Пресс-кит** | **2 тысячи рублей** |
| **6) Поощрение организаторов** | **Спасибо!** |
| **7) Поощрение участников (дипломы, сертификаты, подарки от спонсоров)** | **от 20 тысяч рублей** |

**Всего:** от 53 тысяч рублей до 157 тысяч рублей.

Данные расчеты являются изначальными, бюджет будет сокращен минимум в 2 раза за счет вложений спонсоров.