

Успех территорий городов, отдельных регионов и целых государств тесно связан с их самобытностью, историей и даже легендами. Чтобы эту самобытность донести до масс, используются бренды. Бренд является тем самым средством, с помощью которого можно заявить о себе всему миру. Бренд является системообразующим фактором в формировании общественной среды, культурно-исторической и инвестиционной привлекательности и возможности задать вектор развития страны, позволяющий поднять международный престиж государства.

ПРОЕКТ: ВЫВОД НА РЫНОК ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВСЕЦЕЛОЕ»

Улыбина В.В.

ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж»,
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Клиент: Гарифуллин А.А.

Исполнитель: студентка Улыбина В.В.

Срок реализации рекламной кампании: 31 марта 2014 - 14 мая 2014

Цели рекламной кампании: 1. Вывод на рынок нового Творческого Объединения (ТО).

2. Расширение доли рынка посредством увеличения базы клиентов.

Задачи рекламной кампании:

Разработка этапов рекламной кампании.

Разработка элементов фирменного стиля ТО «Всецелое»:

а) название «Всецелое», отражающее доступность для всех желающих участвовать в проекте, получая максимум удовольствия от жизни и от своей деятельности.

б) рекламный образ агентства, представляющий собой космические сферы, разных размеров - символ, призванный подчеркнуть уникальность, «непохожесть» нового предложения на все остальные предложения на рынке подобных услуг.

в) слоган: «Единство в многообразии». Для большинства присутствующих на презентации в «Джаз-Молле» появление на рынке рекламы стало решающим фактором в вопросе старта своего бизнеса. Поэтому организаторы рекламной кампании под понятием «расширение клиентуры» понимают не только собственно объединение, но и объединение как таковое, которое принесет в жизнь молодых людей совершенно новые ощущения и впечатления от своей деятельности, ассоциироваться которая будет именно с «Всецелым»!

г) буклеты, абонементы.

д) спец. предложения.

Проведение рекламной Кампании.

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, ведущие динамичный (активный) образ жизни, заинтересованные в продвижении своего бизнеса посредством деятельности ТО «Всецелое».

Преимущества продукта, предлагаемого ТО «Всецелое» - это, легкость размещения рекламы, расширение целевой аудитории заказчиков, а так же уникальность в новизне представления предлагаемой деятельности. Доступ к разным видам рекламы, а также к иным предложениям (акции, мероприятия, презентации и пр.).

Этапы проведения рекламной кампании:

1 Этап «Интрига» - проводится за 1,5 месяца до проведения акции.

Подэтап № 1 - «На ловца». Основные работы данного этапа сосредоточены на привлечении внимания всей возможной аудитории, и интереса людей к кампании. Основное средство - распространение массового «недоумения» по назначению целей акции, а также по целесообразности использования акции в плодотворных целях обеих сторон.

Используемые рекламные материалы:

- полиграфическая презентационная продукция, рекламирующая различные товары и услуги, без привычного информационного сопровождения.

Подэтап № 2 – Первопроходцы – начало». Этот этап направлен на продвижение фактора цены среди конкурентных ТО. На этом этапе приоткрывается завеса тайны над проводимой акцией. Появление названия объединения «Всецелое» только указывало на связь с предоставляемой услугой - Поскольку представителям целевой группы не говорилось точно, что представляет собой новая услуга, сохранялся эффект интриги, ожидание полного раскрытия неизвестности.

На этом этапе предлагается бесплатное обеспечение рекламой на первый месяц сотрудничества (пробный месяц). Так же поясняется отличие от конкурентов в предоставлении рекламных услуг.

Используемые рекламные материалы:

- работа с целевой аудиторией вконтакте. «Всецелое» объединяет мастеров, любителей и ценителей искусства, творчества, созидания и созерцания. Проект «Всецелое» направлен на становление новой, живой среды сотрудничества путем организации совместных ярмарок, акций, городских праздников.

- приглашение стать участниками ярмарки-презентации.

2 Этап «Первопроходцы воочию» – предполагает полное раскрытие тайны 20 апреля 2014 г. На данном этапе запланирована презентация Рекламного агентства в рамках выставки в Торгово-развлекательном комплексе (ТРК) «Джаз-Молл».

Информирование о времени и месте проведения презентации началось с 5 апреля с помощью раздачи промо-утилерами пригласительных билетов. Пригласительные билеты имели свой оригинальный дизайн, с изображением символики проекта - «Всецелое» и генерального слогана «Единство в многообразии». В течение дня всем собравшимся в ТРК «Джаз-Молл» презентовался проект «Всецелое», показывалась простота пользования сайтом ТО. На презентации разыгрывались абонементы на месяц размещения рекламы и сотрудничество с ТО.

Для привлечения внимания к акции, назначенной на 20 апреля была организована ее презентация. Это имело ряд преимуществ, одно из которых - специально организованная в честь «Всецелого» презентация придала ему больше значимости и привлекла большее число участников. Благодаря презентации удалось максимально охватить целевую аудиторию.

Используемые рекламные материалы:

- визитки рис. 1.

- заполнение анкеты:

а) занимаетесь ли Вы какой либо творческой деятельностью?

б) это легальная деятельность?

в) Ваша деятельность нужна еще кому-то помимо Вас?

г) хотите ли Вы ее прорекламировать



Рис. 1. Визитки

- добрые советы:

Если не хочешь создавать свой сайт пользуйся нашим.

Одна из самых основных рекламных площадок – это Вы сами. Вы можете приглашать гостей, мастеров, делиться советами.

Подумайте, что Вы готовы сделать для развития нашего проекта и своей рекламы.

3 Этап «Продвижение» - проводился в течение месяца после презентации.

Задачей данного этапа является формирование знания о проекте, о цене и достоинствах. На данном эта-

пе рекламной кампании необходимо перейти к результатам по достижению осведомленности о «Всецелом», успешности позиционирования, формированию лояльности к ТО со стороны целевой группы. Данный этап включает информацию о приобретении абонемента обслуживания в ТО. С целью стимулирования и привлечения клиентов, участникам акции вручался подарок – сертификаты на бесплатные предлагаемые услуги.

Используемые рекламные материалы:

- сертификат на бесплатную услугу в течение одного месяца рис. 2.



Рис. 2. Подарочные сертификаты

В результате проведения рекламной кампании были заключены договора на размещение рекламы с рядом фирм: «Тонировка» (тонировка автомобилей), «Шумофф» профессиональная установка шумоизоляции), «Yuasa» (ручная роспись на ткани), «Home Desing» (дизайн квартир и домов), «Doit» (музыкальная группа).

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Феденко Е.И.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru*

В настоящее время, не во всех компаниях налажена корпоративная культура, отсутствует сплоченность коллектива, что, в свою очередь, негативно сказывается на деятельности и будущем организации. Рассмотрим, для начала, значения терминов в целом, а затем раскроем суть данных понятий. Коммуникации представляют собой связь между участниками управленческого процесса и основой существования и развития организации. В свою очередь, внутрикорпоративные коммуникации - это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

Отношения внутри какой-либо организации скрываются на эффективности ведения бизнеса. Для стабильной работы компании необходимо формировать устойчивые внутрикорпоративные коммуникации. Хорошие отношения в коллективе настраивают сотрудни-

ков на плодотворную и положительную деятельность, формируют благоприятный климат, содействуют единению коллектива и, тем самым, укрепляют компанию изнутри, что, в свою очередь, повышает эффективность ведения бизнеса. Внутрикорпоративные связи занимают важное место в работе PR-функций, оказывают непосредственное влияние на достижение целей компании и распространяют внутреннюю ситуацию организации во внешнюю среду. В современном понимании внутренний PR – это мероприятия, принципы которых сходны с внешним, но направлен он на построение эффективных внутренних отношений между сотрудниками и на развитие корпоративной культуры компании. Создание эффективной системы внутриорганизационного вопроса тесно связано с культурой компании, мотивацией к деятельности, а также отношением к сотрудникам как к главному потенциалу организации. Система организационных коммуникаций направлена на формирование единой команды сотрудников, когда знание целей и задач компании приводит к пониманию работником своей роли и ответственности за выполнение его обязанностей.

Первой целью внутрикорпоративной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от управляющих компании, которая должна систематически доводиться до сотрудников. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Оба этих потока информации направлены на достижение единой цели - на повышение эффективности работы компании.

Вторая цель внутрикорпоративного PR состоит в том, чтобы не просто вовлечь сотрудников в жизнь организации, но и добиться от них положительного восприятия руководства и атмосферы компании в целом.