



Рекламно-консалтинговая группа
«ИнтелМедиа»

*Санкт-Петербург, 195030, ул. Потапова, д. 2, лит. А, пом.1Н.
телефон: (812) 941-59-59, факс: (812) 444-29-45
e-mail: consulting@intelmedia-group.ru*

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ
СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ
КАМПАНИИ**

«XXXX»

**Санкт-Петербург
2009**

Преамбула

Одной из ключевых тенденций развития бизнеса является снижение эффективности традиционной рекламы для продвижения брендов. Компании сталкиваются с необходимостью поиска новых решений, способных укрепить позиции их брендов на рынке.

Один из вариантов инвестиций в укрепление бренда, который активно практикуется в международном бизнесе, – спонсорство. Спонсорство как средство продвижения бренда имеет уникальное преимущество: в отличие от прямой рекламы (которая зачастую навязчива и вызывает у потребителей отторжение), спонсорство может стать частью жизни людей и помочь компании сформировать ассоциации, придающие бренду и его отношениям с потребителями эмоциональную глубину и насыщенность.

Для достижения максимального экономического эффекта от инвестиций в продвижение бренда эксперты рекламно-консалтинговой группы «ИнтелМедиа» предлагают не просто спонсировать мероприятие, а «создать» событие/мероприятие, строго соответствующее потребностям компании.

Событие рекомендуется «создавать» по следующему принципу: определить социальную проблемную область, которую можно было бы использовать как тематику кампании. Таким образом, компания сможет сформировать образ социально ответственной организации, что будет способствовать укреплению позиций бренда на рынке.

Сеть косметических магазинов The Body Shop смогла завоевать всемирную известность благодаря тому, что помимо своей непосредственной деятельности активно занималась социальными и экологическими проблемами, принимая участие или организуя соответствующие мероприятия. Социальные и экологические акции помогли The Body Shop получить репутацию социально ориентированной компании.

Примеры мероприятий:

- акции с призывом отменить проведение тестов на животных,*
- программа «Справедливая Торговля», в рамках которой компания размещает заказы на поставки натуральных ингредиентов для своей продукции в развивающихся странах,*
- программа «Make your mark», направленная на раскрытие талантов и самореализации молодежи.*

Описание проекта

Цель и задачи проекта

Цель: увеличение капитализации компании и максимизация прибыли, генерируемой брендом «XXXX»

Задачи:

- Расширение потребительской аудитории бренда
- Повышение известности бренда
 - Формирование устойчивого набора ассоциаций с брендом у потребителей
- Повышение уровня лояльности потребителей
- Создание образа социально ответственного бренда

Концепция проекта

Способ достижения цели и реализации задач проекта - «создание» социально значимого события/мероприятия, а не традиционная прямая реклама бренда.

Социальная проблемная область, на базе которой будет выстроена кампания, - истощение водных ресурсов.

По оценкам крупнейших мировых гуманитарных и научных организаций (ООН, ВОЗ, WWF, РАН РФ) в XXI веке одной из самых острых проблем будет нехватка питьевой воды. Россия занимает 2-е место (после Бразилии) в мире по запасам питьевой воды. Однако при сохранении существующих темпов расходования водных ресурсов (потребление воды в РФ на душу населения более чем вдвое превышает уровень потребления в странах ЕС), уже к 2025 году РФ столкнется с серьезной проблемой дефицита пресной воды. Одним из основных факторов, влияющих на катастрофическое сокращение водных запасов, является низкая культура потребления.

Соответственно, сохранение водных богатств и повышение культуры потребления пресной воды в России может стать темой проведения социально-информационной кампании «XXXX».

Кампанию предлагается проводить по следующим направлениям:

- «Вода природная – как душа народная». Ассоциативный ряд: душу спасают, душу оберегают, душой дорожат; без воды жить невозможно – так же, как и без души; беречь и дорожить водой – значит жить в гармонии с природой и т.д. Заявленная социальная задача - повышение культуры потребления воды, формирование традиций бережного отношения к воде.
- «Россия - страна водных чудес». Заявленная социальная задача - повышение информированности россиян и потенциальных туристов из зарубежных стран об уникальных водных ресурсах страны, о туристской инфраструктуре России, сформированной «у воды» (о заповедниках, курортах, туристских дестинациях, музеях, дворцово-парковых ансамблях).

Мероприятия в рамках проекта

В рамках проекта возможно проведение ряда мероприятий совместно с партнерами.

Финансовые параметры кампании и медиаканалы распространения информации определяются отдельно. В частности, возможен вариант совместного финансирования со стороны участников акции. Возможно содействие в организации дистрибуции продукции бренда «XXXX» в торговых точках партнеров акции.

Предлагается проведение следующих совместных мероприятий:

- Создание специализированного сайта и продвижение его в Интернете. Для формирования контента предполагается привлечь ведущих экспертов-экологов, представителей администрации регионов России, Федерального агентства по туризму («Ростуризм»), Российского союза туриндустрии. Сайт по аналогии с идеей кампании состоит из двух основных блоков:

- Вода природная – как душа народная. В данном разделе будет представлена информация об опасности истощения водных ресурсов, а также даны рекомендации о том, как в повседневной жизни бережно относиться к воде. Возможна организация специального форума, где пользователи смогут обсудить проблемы с экологической ситуацией водных ресурсов у себя в регионе. К работе форума предлагается привлекать экологические организации, природоохранные государственные органы. Таким образом, будет организована информационная линия, где жители различных регионов могут сообщить представителям экологических организаций, региональным и федеральным властям о проблемах с экологической ситуацией водной среды. В данном разделе будет представлена информация.

- Россия – страна водных чудес. В данном разделе будет представлена информация о водных ресурсах, природных водных заповедниках России, туристических водных дестинациях, курортах, дворцово-парковых ансамблях и музеях о воде. В рамках раздела целесообразно проведение широкомасштабной интерактивной акции. Пример: *организация фотоконкурса «XXXX» - любой желающий может прислать свои фотоснимки, посвященные красоте водоемов России. Победитель конкурса получит возможность выставить свою работу на отчетной фотовыставке по итогам автопробега «XXXX», а также получит приз – отдых на одном из водных курортов России. Перелет к месту отдыха обеспечит авиакомпания «Россия».*

- Разработка маршрута и организация специализированного автопробега по курортам и туристическим дестинациям, основанным на воде. Ключевым событием автопробега станет проведение фотоконкурса с последующей организацией выставки в учреждениях культуры, которые являются партнерами программы (ГМЗ «Петергоф», Музей Воды). Проведение выставки и автопробега планируется сопровождать значительным количеством публикаций в печатных и электронных СМИ.

- Организация пресс-туров для российских и зарубежных СМИ по водным курортам РФ.

- Проведение пресс-конференций.
- Издание совместно с Российским союзом Туриндустрии и при поддержке Федерального агентства по туризму полиграфической рекламной продукции на русском и английском языках по термальным источникам и бальнеологическим курортам России (т.е. по всему санаторно-курортному комплексу России, базирующемуся на уникальном ресурсе - воде и ее лечебных свойствах):
 - Каталог с диском для туроператоров и профессионалов туриндустрии. Тираж – 10 тыс. экземпляров. Каталог будет распространяться на всех мероприятиях и туристских выставках в РФ и за рубежом, по дипломатическим представительствам РФ и т.п. Также будет организована рассылка каталога.
 - Карта и путеводитель для широкой аудитории. Тираж – 100 тыс. экземпляров. Также возможно издание карты и путеводителя, посвященных водному туризму в Москве и Санкт-Петербурге. Тираж – аналогичный. Карта и путеводитель будут распространяться через туристско-информационные центры, отели, кассовые узлы партнеров акции и т.д.
- Создание информационных инсталляций и распространение информации через партнеров акции:
 - Размещение информации на Интернет-ресурсах партнеров акции.
 - Размещение информационных инсталляций в ГМЗ «Петергоф» и Музее Воды.
 - Размещение информации в бортовом журнале авиакомпании «Россия».

Предполагаемые партнеры проекта

См. приложение 1.

Ожидаемый эффект от реализации проекта для бренда «XXXX»

- В долгосрочном периоде - увеличение капитализации компании и максимизация прибыли, генерируемой брендом
- В краткосрочном периоде – более эффективные инвестиции (по сравнению с традиционной прямой рекламой) в продвижение бренда. Использование потенциала партнеров проекта (кобрендинг) для достижения собственных задач бренда (расширения потребительской аудитории, повышения известности бренда и уровня лояльности потребителей, формирования устойчивого набора ассоциаций, создания образа социально ответственного бренда).

В концепцию проекта заложен синергетический эффект на несколько лет вперед. Эксперты компании «ИнтелМедиа» планируют, что только за первый год акции о кампании узнает более 20 млн. человек.

Предполагаемые партнеры проекта

В приложении 1 представлен примерный перечень партнеров проекта. Количество партнеров может быть увеличено.

<p>Федеральное агентство по туризму («Ростуризм»)</p>	<p>Федеральное агентство по туризму («Ростуризм») – федеральный орган исполнительной власти в РФ. Осуществляет функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма.</p>
<p>Российский Союз Туриндустрии</p> 	<p>Российский Союз Туриндустрии - крупнейшее предпринимательское объединение отрасли, в состав которого входит более 1500 организаций турбизнеса и гостиничного хозяйства, а также транспортные, страховые, консалтинговые компании, учебные заведения, региональные ассоциации и органы управления туризмом, СМИ, освещающие вопросы развития туризма. В структуре Союза - 14 региональных отделений, представительства в Великобритании, Германии, Израиле, США, Канаде.</p>
<p>Государственное унитарное предприятие «Водоканал Санкт-Петербурга»</p> 	<p>ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» предоставляет жителям и организациям СПб услуги водоснабжения и водоотведения (канализации). В структуре ГУП работает музейный комплекс «Вселенная Воды». На сегодняшний день это самый современный и технологичный музей в России, мультимедийные экспозиции, которого привлекают туристов со всей страны. Все экспозиции комплекса объединены единой тематикой – сила, могущество и значимость водной стихии.</p>
<p>Комитет по транспортно-транзитной политике Правительства Санкт-Петербурга</p> 	<p>Комитет по транспортно-транзитной политике занимается вопросами развития транспортного комплекса СПб, формированием и совершенствованием правовых основ его функционирования. Одним из приоритетных направлений деятельности Комитета является развитие водной инфраструктуры СПб.</p>

Приложение 1. Продолжение

<p>Государственный музей-заповедник «Петергоф»</p>	<p>Государственный музей-заповедник «Петергоф» - жемчужина дворцовых пригородов СПб, царство фонтанов. В течение года музей-заповедник посещает более 5 млн. человек.</p>
<p>Культурный проект Санкт-Петербургского Союза дизайнеров «Путешествие в Россию»</p>	<p>При Санкт-Петербургском союзе дизайнеров действует неформальный автоклуб, членами которого являются представители разных творческих специальностей. Клуб ежегодно организует автопробеги по Северо-Западу России. Идея автопробегов - показать как можно большему числу сограждан жизнь удаленных от столиц регионов. Важное место в этих путешествиях занимает тема экологии. В рамках проекта «Путешествие в Россию» уже состоялось 5 фотовыставок.</p>
<p>Государственная транспортная компания «Авиакомпания Россия»</p> 	<p>«Россия» - крупнейшая государственная авиакомпания и ведущий авиаперевозчик в Москве и на Северо-Западе РФ. Базовые аэропорты компании: Внуково (Москва) и Пулково (СПб). «Россия» выполняет регулярные коммерческие, чартерные, грузовые и почтовые рейсы. Пассажиропоток компании в 2008 г. – 3.8 млн. чел.</p>